

المملكة العربية السعودية

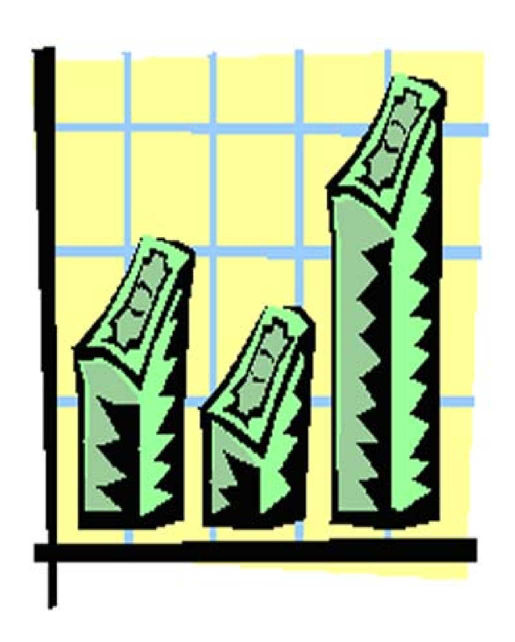
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مندوب المبيعات

الحقيبة الأولى

أساسيات التسويق





المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات التسويق

نظرة شاملة للتسويق

الأهداف التعليمية :

١ - الإلمام بتعريف التسويق ومفاهيمه الأساسية

٢ - معرفة المنافع التي يقدمها التسويق

٣ - التعرف على وظائف العمل التسويقي

ما هو التسويق ؟

لو اطلع أحدنا على رفوف البضائع في أحد الأسواق التجارية فإنه سوف يلاحظ ما يلي: -

١. أن العبوات الموجودة من البضائع مختلفة النوعية، فبعضها من الزجاج وبعضها من المعدن وبعضها من البلاستيك والبعض الآخر من نوع خاص من أنواع الكرتون.

٢. أن هناك أحجاماً مختلفة لكل نوع من أنواع العبوات الموجودة.

٣. أن لكل حجم مختلف سعراً مختلفاً.

٤. أن المعلومات المكتوبة على العبوات تمت كتابتها باللغة العربية واللغة الإنجليزية وأحياناً بلغات أخرى .

٥. أن بعض البضائع جديد وبعضها الآخر معروف من قبل إما من خلال التجربة أو من خلال الصور المنشورة عنها في الصحف والمجلات وإعلانات التلفاز ولوحات الإعلان في الطرق.

والسؤال الذي يرد في هذا المقام هو :

" لماذا كل هذا التفاوت في الأنواع والأحجام والأسعار والمصادر ؟ وما الداعي لكل ذلك ؟؟"

والإجابة الوحيدة لذلك هي - **المحاولة الجادة لتلبية رغبات الناس** . ويسمى الجهد المبذول في ذلك بالتسويق والذي عادة مايوصف بأنه انسياب البضائع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وذلك يعني أن التسويق يشمل النشاطات التي تساعد على إيجاد وانتقال المنتجات (السلع والخدمات والأفكار) عن طريق التبادل بين المُنتِج والمستهلك بغرض تحقيق أهداف كل منهما .

والتسويق يشمل العديد من النشاطات التي تساعد على إيجاد وانتقال ما نرغب في تسويقه ، ومن تلك النشاطات : -

١- معرفة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.

٢- تطوير السلع والخدمات والأفكار التي تلبي حاجات العملاء.

٣- تمييز ما تم تطويره أو إنتاجه من سلع أو خدمات باسم مميز وعبوة مميزة حتى يستطيع العملاء تمييزه عن المنتجات المنافسة.

٤- تحديد الأحجام المختلفة من المنتجات التي تلبي احتياجات العملاء.

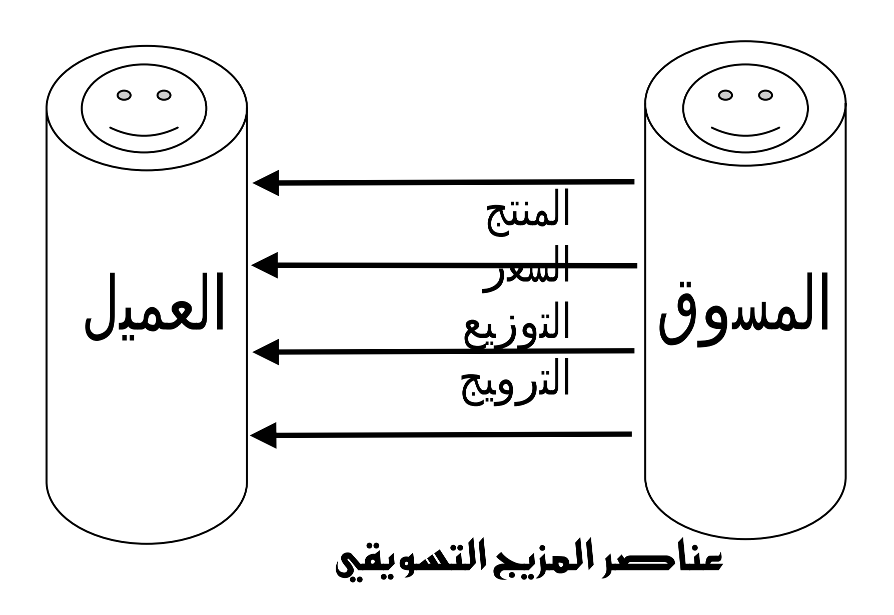
٥- تسعير السلع والخدمات والأفكار التي تم إنتاجها أو تطويرها.

٦- اختيار أسلوب التوزيع المناسب (أما مباشرة مع المستهلك النهائي أو عبر وسيط) مع تحديد وسائل النقل و التخزين المناسبة.

٧- تحديد وابتكار الطريقة المثلى لترويج السلع والخدمات والأفكار.

٨- اختيار وسائط الترويج المناسبة كالصحف والمجلات ولوحات الطرق والتلفاز وغيرها.

وباستعراض المهام المذكورة فإننا نلاحظ أنها تركز في المهمة الأولى على العميل واحتياجاته وذلك لأنه المعيار الحقيقي لوضع السوق، أما المهام التي تليها فتعنى بأربعة أمور هامة تسويقياً وهي المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، وهي تمثل محاور العمل التسويقي ، فالسياسة التسويقية لأي منشأة ماهي إلا نتاج مزج هذه المحاور معاً.



عناصر المزيج التسويقي

يسمى مزج المحاور الأربعة (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج) مع بعضها **بالمزيج التسويقي** ، ويعتبر كل محور من هذه المحاور <u>عنصراً من عناصر المزيج التسويقي</u>. وقد سُمّي بذلك لأنه مزيج يعنى بالمنتج وسعره ومكان بيعه وأسلوب ترويجه وهي الأدوات التسويقية الرئيسة التي يؤثر بها على المستهلك

ماذا نقصد بالمنتج : -

في الماضي كانت السلع وحدها هي ما يمكن تسويقه ، أما الآن فبإمكاننا القول إن أي شئ يحتاجه الناس أو يرغبون فيه يمكن تسويقه ، حيث إن ما يتم تسويقه اليوم يتراوح من أشياء معروفة محددة ملموسة كالأثاث والملابس إلى أشياء غير ملموسة كالأفكار الاستثمارية والاستشارات الإدارية ونحوها.

وبالطبع فإن تسويق السلع أمر متعارف عليه قد لا يتطلب تقديم أمثلة إيضاحية له ، أما الخدمات فمن أمثلتها خدمات التأجير سواء كانت للمنازل أو للشقق أو للأثاث أو لوسائل المواصلات ، وكثير غيرها كخدمات حفظ الأموال أو المعلومات وما شابهها من خدمات التعليم والصحة ، أما تسويق الأفكار فهي مما أدرج حديثاً في كتب التسويق وإن كانت تسوق منذ القدم ، حيث إننا لو استعرضنا التاريخ البشري لوجدنا أن جميع الرسل والمصلحين (حتى المفسدين) هم ممن يسعى لتسويق فكر أو فكرة معينة تعين الناس على الخير أو الشر ، ومن أمثلة تسويق الأفكار الخيرة ما تقوم به الجمعيات الخيرية من حفز المسلمين على التصدق كمشروع سنابل الخير ومشروع تصدق مرتين بعلب الألمنيوم اللذين عملتهما هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية.

ويجدر بالذكر أننا في هذه الحقيبة التدريبية عندما نستخدم كلمة منتج فإنما نقصد بها السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يسعى صاحبها أو منتجها لتسويقها تلبية لحاجة أو رغبة لدى المستهلك وفي الوقت ذاته تحقق أهداف منتجها.

المنافع التي يقدمها التسويق

تتضح منافع العمل التسويقي عندما يكون للمستهلك خيارات متعددة لإرضاء حاجاته ورغباته ، فالقرار الذي يتخذه المستهلك يعتمد إلى درجة كبيرة على جاذبية خيار التبادل المتاح له، وتلك الجاذبية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنفعة المتحققة للمستهلك من ذلك التبادل ، حيث إن المنفعة هي:

" قدرة المنتج على تحقيق حاجات ورغبات المستهلك ".

وهنالك خمسة أنواع من المنافع يحققها العمل التسويقي للمستهلك هي:

١-**منفعة الشكل:** وهي تلك القيمة المضافة عند تحويل المواد الخام إلى منتجات ، كتحويل الطحين مثلاً إلى فطيرة أو تحويل الجلود إلى حقائب.

٢-**منفعة الزمن:** وهي تلك القيمة المضافة في توفير المنتج عندما يحتاجه المستهلك كتوفير المنتجات الزراعية في غير مواسمها.

٣-**منفعة المكان** : وهي تلك القيمة المضافة في توفير المنتج حيثما يريده المستهلك كتوفير المأكولات البحرية في المدن الداخلية التي ليست على السواحل (ومثال ذلك ما تقوم به الشركة السعودية للأسماك).

٤-**منفعة الحيازة**: وهي تلك القيمة المضافة في إعطاء المستهلك الحق في حيازة المنتج والتحكم في استخدامه كيفما شاء.

٥-**منفعة المظهر الاجتماعي**: وهي تلك القيمة الشعورية (عاطفياً ونفسياً) التي تشعر المستهلك بأن استخدام المنتج يحسن من مظهره الاجتماعي أمام الآخرين مثل استخدام الملابس أو الساعات ذات السمعة الدولية المشهورة وهي قيمة غير ملموسة ويصعب قياسها.

وظائف النشاط التسويقي

من الوظائف الأساسية للتسويق ما يلي : -

١ - مراقبة المنتجات :

ونعني بالمنتجات : - السلع والخدمات والأفكار ، وتختص هذه المهمة بالتخلص من المنتجات القديمة التي لا تستطيع العيش في جو المنافسة ، وتطوير منتجات جديدة أو تحسين منتجات موجودة مع تمييز المنتجات في وجه المنافسة بأسماء وشعارات وعبوات خاصة أو خصائص متميزة ، وكذلك تصنيف المنتجات حسب الحجم والجودة.

٢ - التسعير :

وذلك يشمل اختيار الاستراتيجيات السعرية المناسبة لمنتجات المنشأة وتحديد أساليب التسعير والخصومات السعرية.

٣ - التوزيع والتخزين

وتشمل تأسيس علاقات جيدة مع الموزعين ، واختيار وسائل النقل والتخزين والتوزيع ، وإحكام إدارتها مع وضع خطط الوصول للعملاء عبر بائعي الجملة أو بائعي التجزئة ، لتوصيل المنتجات لهم حيث يريدونها وحين يريدونها.

٤ - النشاط الترويجي:

وذلك يشمل تحديد واختيار الوسائل الترويجية المناسبة من حملات إعلانية ونشر وبيع شخصي ومنشطات بيع ، كما يشمل وضع خطط استخدام برامج العلاقات العامة ووسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى المتاحة لتحقيق أهداف المنشأة.

ولأهمية السياسات التي تنتهجها المنشأة في تحديد الوظائف الأربع السابقة فقد جرى العرف على تسمية تلك السياسات ب**المزيج التسويقي** وذلك لأنه مزيج يعنى بالمنتج وسعره ومكان بيعه وأسلوب ترويجه ، وهي الأدوات التسويقية الرئيسة التي يؤثر بها على المستهلك

٥ - تحليل وضع البيئة المحيطة :

وذلك يشمل مراقبة المؤثرات الخارجية التي تساعد على أو تحول دون نجاح النشاط التسويقي ، كالأوضاع الاقتصادية والمنافسة. كما يشمل جمع البيانات اللازمة لمعالجة أي من أشكال التسويق.

٦ - دراسة العملاء :

دراسة وتقييم خصائص العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم وأساليبهم في الشراء واستقراء احتياجاتهم المستقبلية

٧ - المسئولية الاجتماعية :

وذلك يشمل التزام المنشأة بتوفير منتجات آمنة ومفيدة ، لا تتعارض مع العقائد والمفاهيم والعادات الاجتماعية للعملاء.

٨ - الوظائف المساندة :

وتشمل تمويل التسويق وتحمل المخاطر التسويقية ، وذلك لأنه لا يمكن القطع بأن العميل سوف يأتي لشراء المنتجات ، كما أن المنتجات معرضة للسرقة والتلف وانتهاء الصلاحية، وهنالك عدد من الأطراف المختلفة التي تقوم بالمشاركة في إنجاز وظائف النشاط التسويقي وهي تشمل -على سبيل المثال لا الحصر - المنشآت التي تنتج المنتج ، و بائعي الجملة والتجزئة ، و المنشآت أو الأفراد المختصين بالتسويق ، إضافة إلى العملاء (أفراداً كانوا أو مؤسسات).

وبما أن جميع وظائف النشاط التسويقي يجب أن تنفذ ولا يمكن تجاهل أي منها فإن أي واحد من هذه الأطراف يعمل بشكل مكمل للأطراف الأخرى لإنجاز بعض أو كل وظائف النشاط التسويقي.

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



أساسيات التسويق

البيئة التسويقية

البيئة التسويقية

٢

الأهداف التعليمية :

١ - التعرف على البيئة التسويقية.

٢ - تحديد عوامل البيئة الخارجية و معرفة أثرها على العمل التسويقي .

٣ - تحديد عوامل البيئة الداخلية و معرفة دورها في العمل التسويقي.

البيئة التسويقية

إن البيئة التسويقية تتأثر بعدد من العوامل المختلفة التي تتفاعل مع بعضها . وتتوزع تلك العوامل من حيث طبيعة تأثيرها إلى مجموعتين هما :

أ-البيئة الخارجية وتسمى أيضاً مجموعة العوامل الحاكمة.

ب-البيئة الداخلية وتسمى أيضاً مجموعة العوامل المحكومة.

وتتكون البيئة الخارجية (مجموعة العوامل الحاكمة) من عدد من العوامل التي لا يستطيع العاملون في مجال التسويق أن يتحكموا فيها ، بل هي التي تحكم أعمالهم ، لذا يتم إعداد و تصميم جميع النشاطات التسويقية مع أخذ هذه العوامل الحاكمة في الاعتبار ومنها ما يلي:

١. العوامل الاقتصادية ECONOMIC FACTORS
٢. العوامل السياسية والتشريعية POLITICAL & LEGAL FACTORS
٣. العوامل الاجتماعية SOCIAL FACTORS
٤. العوامل التقنية TECHNOLOGICAL FACTORS
٥. العوامل التنافسية COMPETITIVE FACTORS
٦. العوامل الديموغرافية DEMOGRAPHIC FACTORS
٧. العوامل الطبيعية NATURAL FACTORS
٨. وسائل الإعلام MEDIA

أما البيئة الداخلية (مجموعة العوامل المحكومة) فهي تلك العوامل التي يستطيع العاملون في مجال التسويق أن يتحكموا بها لتحقيق أهدافهم آخذين في الاعتبار طبيعة البيئة الخارجية (العوامل الحاكمة) المحيطة بهم.

عوامل البيئة الخارجية

أولاً : العوامل الاقتصادية :

هناك العديد من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على العمل التسويقي ومنها :

١- **معدل النمو الاقتصادي** : حيث إن الدول تمر بفترات متعاقبة من الازدهار والكساد مما يؤثر على إنتاج المنشأة التجارية تأثيراً إيجابياً في حالة الازدهار وسلبياً في حالة الكساد.

٢-**التضخم** : وهو الارتفاع المستمر في معدل الأسعار أو بمعنى آخر نقص القدرة الشرائية للنقود ، وهذا يدفع المستهلك لشراء أشياء محددة وضرورية

٣-**نمط الاستهلاك** : لكل مجتمع أسلوب معين في صرف دخله ، فحين تهتم مجتمعات معينة في صرف نسبة كبيرة من الدخل على الأكل نجد أن مجتمعاً آخر يهتم بالصرف على اللباس أو التعلم أو نحو ذلك ، وهذا بدوره يؤثر بشكل مباشر على منتج أي منشأة .

ثانياً : العوامل السياسية والتشريعية

مما لاشك فيه أن لسياسات أي دولة وتشريعاتها تأثيراً مباشراً على المنشأة التجارية سواء كانت تلك السياسات داخلية أو سياسات خارجية ، فمن السياسات والتشريعات المؤثرة على المنشآت التجارية ما يلي :

١- سياسات دعم وحماية الصناعة الوطنية.

٢- سياسات دعم الصادرات.

٣- تشريعات المواصفات والمقاييس.

٤-سياسات الدولة في الدخول في تجمع إقليمي (مثل مجلس التعاون الخليجي) أو قاري (مثل السوق الأوروبية المشتركة).

٥-التشريعات المرتبطة بالحواجز التجارية (كالقيود الجمركية وحدود الاستيراد أو التصدير).

٦-أنظمة وتشريعات حماية المستهلك.

وبالطبع فإن هذه السياسات والتشريعات لا تؤثر بدرجة واحدة على جميع المنشآت التجارية ، فحين يكون الأثر من تشريعات دعم الصناعة الوطنية إيجابياً لمنشأة تجارية تُصنِّع محلياً نجد أن الأثر سلبي لمنشأة تجارية تستورد من الخارج.

ثالثاً : العوامل الاجتماعية :

إن كثيراً من العوامل الاجتماعية حصيلة للوضع العقائدي والحضاري لأي مجتمع ، لذلك لابد من النظر بعين الاعتبار لمفاهيم المجتمع وعقائده وأخلاقياته ودرجة تشعبه من الأجناس حتى لا تفاجأ المنشآت التجارية برفض المجتمع للمنتج، ومثال ذلك تشديد المملكة على منع دخول المنتجات الغذائية التي تحوي مواداً كحولية أو شحم خنزير وذلك لاعتبارات عقائدية.

رابعاً : العوامل التنافسية :

مما لاشك فيه إن للوضع التنافسي في السوق أثراً كبيراً في قدرة أي منتج على الوصول والبقاء في السوق من عدمه ، وذلك يتطلب دراسة وضع المنتج في السوق ، ومعرفة ما إذا كان يتمتع بوضع احتكاري أم أن هناك منافسة تامة بين عدد كبير من المنتجات ، وتتراوح درجات المنافسة في السوق كما يلي :

١-منافسة تامة : وجود عدد كبير من المنشآت تبيع نفس المنتج.

٢-منافسة احتكارية : وجود عدد كبير من المنشآت تبيع منتجات مختلفة وبطرق مختلفة مثل شركات بيع السيارات.

-منافسة احتكار القلة : وجود عدد محدود من المنشآت الكبيرة تسيطر على نسبة كبيرة من السوق لنفس المنتج.

٤-الاحتكار : أن يكون هناك بائع واحد للخدمة فقط

خامساً : العوامل التقنية :

إن التقنية هي تطبيق العلم لإيجاد حلول عملية للمشكلات ، وفي العصر الحاضر لعب النمو التقني دوراً كبيراً في تغيير نمط العيش والعمل عند كثير من الناس ، ومازالت التقنيات الحديثة تؤثر على كثير من قطاعات العمل المختلفة.

ومع صعوبة التنبؤ بما تأتي به الأيام من تقنيات حديثة أصبح التنافس يرتكز إلى حد كبير على مدى التقدم التقني الذي تتميز به المنشأة على منافسيها ، وأصبح للأجهزة التي ينتجها السباق التقني دور

رئيس في تهديد الأجهزة التي ُصنعت قبلها وتقل عنها تقنية ، مما يحتم على العاملين في مجال التسويق مراقبة التطور التقني عن كثب.

لذلك فإن العوامل التقنية لها دور رئيس في تهديد المنتجات القائمة ، كما أنها تفتح آفاق فرص تسويقية جديدة بإيجاد مبتكرات لم تكن موجودة من قبل أو بتحسين خصائص منتجات قائمة.

سادساً : العوامل الديموغرافية :

يقصد بدراسة العوامل الديموغرافية دراسة الوضع الإحصائي للسكان ، ويرى كثير من المختصين أن العوامل الديموغرافية هي المؤشر الكمي للعوامل الاجتماعية حيث بالإمكان قياسها بأرقام ونسب محدودة بعكس العوامل الاجتماعية الأخرى. وتشمل العوامل الديموغرافية تحليل الوضع السكاني من حيث العمر والجنس والأوضاع الوظيفية والتعليمية والسكنية إضافة إلى الجنسية والدين والدخل

وحيث إن الأسواق غالباً ما تتكون من الناس الذين يشكلون المجموعات السكانية في أي مكان فإن معرفة أوضاعهم والمتغيرات التي تطرأ عليهم تساعد على تنفيذ العمل التسويقي بشكل مناسب.

سابعاً : العوامل الطبيعية :

مع التطور الصناعي وازدياد التلوث في المناطق ذات الكثافة السكانية ازداد اهتمام الجهات الرسمية بالحفاظ على البيئة حماية للموارد الطبيعية ، فلم يعد الهواء والماء والتربة بنفس النقاوة التي كانت بها في الماضي. وقد صدر عدد من التشريعات تحظر استخدام بعض المواد الكيماوية لما له من أثر على الموارد الطبيعية ، وبالطبع فكلما شعرت الجهات الرسمية بأثر مادة منتجة جديدة على البيئة شرعت

في استصدار التعليمات الخاصة باستعمالها ، مما يجعل من التشريعات المتعلقة بالعوامل الطبيعية والبيئية أمراً له أثر في العمل التسويقي يحتم اهتمام المنشآت بمتابعته والإعداد له أو التكيف معه.

ثامناً : وسائل الإعلام :

لاشك أن وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيساً في إبراز السمعة الحسنة أو السيئة لأي منشأة مما يؤثر في من نتعامل معهم من العملاء والجهات الحكومية الرسمية ، فإبراز الإعلام للدور الاجتماعي للمنشأة وإبراز منتجاتها الجديدة والتركيز على جودة وتميز تلك المنتجات أمر إيجابي بلا شك يساند العمل التسويقي للمنشأة . كما أن إثارة الإعلام لأخطاء الشركة تجعلها عرضة للانتقادات الموجهة لمنتجاتها وتلويثها للبيئة ونحو ذلك هو أمر غير مرغوب فيه.

لذا لابد أن تتفاعل المنشأة مع الإعلام إيجابياً باستمرار وذلك بإصدار التصريحات الصحفية عن إنجازاتها ومنتجاتها ودعوة الإعلاميين للاطلاع على مشاركتها الاجتماعية وجودة عملها.



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات التسويق

الأسواق

الأهداف التعليمية :

١ - التعرف على الأسواق و عناصرها .

٢ - التمييز بين الأسواق الاستهلاكية و الأسواق الإنتاجية .

٣ - الإلمام بشروط و معايير تجزئة الأسواق .

٤ - معرفة أساليب اختيار أجزاء السوق .

٥ -التعرف على أسس تجزئة الأسواق الاستهلاكية و الإنتاجية .

ما هي الأسواق

ماهو السوق ؟

السوق كلمة لها دلالة أشمل من التعريف العام الدارج بين الناس والذي يحدد السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري .

و دلالة كلمة السوق ، هي أنه مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة أو خدمة معينة .

ويشمل السوق مجموعة من الناس (أو المنشآت) المشتركين في الحاجات والرغبات لديهم القدرة والرغبة لشراء منتج لاستخدامه واستهلاكه

وهنالك خمسة مرتكزات تحدد خصائص السوق وهي: -

١- تواجد مجموعة من الناس (أو المنشآت).

٢- القدرة على الشراء.

٣- الرغبة في الشراء.

٤- توفر المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة).

٥- وجود غرض من الشراء كالاقتناء أوالاستخدام .

أولاً : مجموعة من الناس (أو المنشآت) :

إن الأسواق تتكون من أفراد من الناس يصنعون قرارات الشراء أو يؤثرون عليها لذا لابد من أخذ رغباتهم واحتياجاتهم في الحسبان عند القيام بالنشاطات التسويقية. ويجدر بالذكر أن السوق يُسمى سوق المستهلك أو المشتري النهائي عندما يتكون من أفراد ، ويسمى بالأسواق التجارية أو الأسواق الوسيطة عندما يتكون من منشآت تهدف من شراء المنتج تحويله لمنتج آخر يباع في سوق المشتري النهائي.

ثانياً : القدرة على الشراء :

لكي يتحول الأفراد إلى عملاء ، لابد أن يكون لديهم قدرة على الشراء فإن لم توجد تلك القدرة استحال تحولهم إلى عملاء ، وبالطبع فإن القدرة على الشراء تعني وجود موارد مالية لديهم مما يجعل معرفة معدلات الدخل أمراً هاماً.

ثالثاً : الرغبة في الشراء :

مما لا يخفى على أحد أنه ليس كل من لديه القدرة على الشراء يمتلك الرغبة في الشراء ، وذلك يتطلب من المنشآت دراسة المؤثرات البيئية التي قد تعزز وجود الرغبة في الشراء أو قد تحول دونها.

رابعاً : المنتج :

إن لكل منتج منافع مختلفة يتكون منها. وحيث إن العميل ينظر إلى المنتج الذي يناسبه على انه مجموعة من المنافع تحقق احتياجه أو رغبته، لذلك لابد أن تتعامل المنشأة مع منتجاتها على ذلك الأساس وتخطط نشاطها التسويقي بناء على ذلك .

خامساً : الاستهلاك :

إن من البدهي أن لا يتم شراء المنتج ما لم يحقق حاجة أو رغبة للعميل ، ويختلف العملاء في استخدامهم أو استهلاكهم للمنتج حسب صفاتهم ، فإن كانوا منشآت فإن المنتج يستخدم لإنتاج منتج آخر مختلف. وإن كانوا أفراداً فإما أن يستخدموا المنتج بأنفسهم أو لمن تم شراؤه من أجله إن كان المستخدم فرداً آخر.

استهداف الأسواق

إن التسويق لا يتم ما لم تصل المنشأة المنتجة إلى السوق المرغوب لإتمام عملية التبادل مع العملاء ، وذلك الوصول يسمى : باستهداف الأسواق.

وعندما تركز أي منشأة نشاطها التسويقي على جزء من السوق فهي بذلك قد حددت السوق المستهدف ، وهو جزء من السوق تم اختياره ليكون نقطة تركيز النشاطات التسويقية. ويتم اختيار هذا الجزء لأنه يتكون من أفراد هم أكثر الناس احتمالاً لأن يشتروا منتج المنشأة.

واستهداف الأسواق عادة يتم بأحد أسلوبين :

أ- استهداف السوق بأكمله دون النظر للاختلافات بين أفراده

ب- استهداف جزء محدد بعد تجزئة السوق لأجزاء يتشابه أفرادها في خصائصهم.

وتنقسم الأسواق إلى ثلاثة أقسام هي كما يلي :

١ - الأسواق الاستهلاكية :

تتكون الأسواق الاستهلاكية من جميع الأفراد والأسر التي تشتري المنتجات والخدمات للاستهلاك الشخصي. ومثال ذلك إن كنت وعائلتك ممن يحب شرب الحليب فأنتم جزء من السوق الاستهلاكية للحليب

٢ - الأسواق الإنتاجية :

تتكون الأسواق الإنتاجية من جميع الأفراد والهيئات التي تشتري المنتجات والخدمات للاستفادة منها في إنتاج منتجات أخرى تباع أو تؤجر للآخرين. ومثال ذلك شركة المراعي تشتري الحليب لا لأنها تحب شربه ولكن لأنها تستخدمه في إنتاج منتجات أخرى.

٣ - الأسواق الحكومية :

تتكون الأسواق الحكومية من جميع الهيئات العامة و المصالح الحكومية الرئيسة والفرعية التي تشتري أو تستأجر المنتجات لإنجاز العمل الحكومي المناط بها.

الفرق بين الأسواق الاستهلاكية والأسواق الإنتاجية

تسمى الأسواق الاستهلاكية بأسواق المشتري النهائي وتسمى الأسواق الإنتاجية بأسواق المشتري الوسيط وتختلف أسواق المشتري النهائي عن أسواق المشتري الوسيط بعدد من الخصائص تتعلق بسلوكيات الشراء وطبيعة الطلب في السوق ومنها:

١. عدد المشترين في الأسواق الإنتاجية أقل من المشترين في الأسواق الاستهلاكية. فلو أخذنا الحليب كمثال فإن عدد المصانع التي تشتري الحليب لاستخدامه في الإنتاج أقل من عدد الأفراد الذين يشترون الحليب لاستهلاكهم الشخصي.

٢. الأسواق الإنتاجية تتركز جغرافياً في مواقع محددة بعكس الأسواق الاستهلاكية حيث تتواجد المصانع والشركات في مواقع محددة بينما ينتشر تواجد الأفراد في كل مكان.

٣. الطلب على المنتجات في الأسواق الإنتاجية مرتبط بالطلب على المنتجات في الأسواق الاستهلاكية. مثال ذلك طلب المصانع التي تستخدم الحليب مرتبط بالأفراد الذين يستخدمون منتجاتها.

٤. عمليات الشراء في الأسواق الاستهلاكية تتأثر بالمؤثرات العاطفية أكثر من عمليات الشراء في الأسواق الإنتاجية.

٥. كمية المشتريات في كل صفقة تكون كبيرة في الأسواق الإنتاجية بعكس كمية المشتريات في الأسواق الاستهلاكية.

٦. معايير الشراء محددة في الأسواق الإنتاجية أكثر مما هي محددة في الأسواق الاستهلاكية.

تجزئة الأسواق

مما لاشك فيه أن الناس يختلفون في احتياجاتهم ورغباتهم كما يختلفون في أماكن تواجدهم وسلوكيات شرائهم ، ولكي تقوم المنشآت بنشاطها التسويقي بهدف إرضاء أولئك الناس من أجل زيادة مبيعاتها فلابد من توزيع الناس إلى مجموعات متشابهة لها الاحتياجات نفسها ويتوقع أن تتفاعل مع النشاط التسويقي بالطريقة نفسها وتسمى عملية توزيع الناس إلى مجموعات متشابهة بـ "**تجزئة السوق**".

وتنبع أهمية تجزئة السوق من ازدياد تفاعل كل شريحة من شرائح السوق مع المنتج الذي تم إعداده ليحقق رغبات واحتياجات تلك الشريحة ، فالسيارات التي تنتجها الشركات لنقل البضائع تختلف في مواصفاتها وأماكن بيعها وطريقة بيعها عن السيارات المخصصة لنقل الأفراد ، ولكي تتم تجزئه السوق بالشكل السليم فإن هنالك أسساً وشروطاً لتجزئة السوق كما أن هنالك أساليب لاختيار الشرائح المناسبة.

شروط تجزئة السوق :

ولتجزئة السوق شروط لابد من توفرها في كل جزء أو شريحة حتى يتم اعتماد ذلك الجزء أو تلك الشريحة كشريحة قائمه بذاتها وهي كما يلي :

١-لابد أن يكون هناك اختلاف بين الناس الذين يتشكل منهم السوق وإلا فإن استهداف السوق بأكمله أولى من تجزئته.

٢-أن تكون خصائص الشريحة واحتياجاتها قابلة للقياس. بحيث يمكن تحديد كل شريحة على حدة بمقاس مختلف عن الشرائح الأخرى.

٣-إمكانية الوصول للشريحة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة.

٤-أن يكون حجم الشريحة مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائها.

معايير اختيار أجزاء السوق

لكي يتم اختيار شريحة أو أكثر من شرائح السوق فإن هناك معايير يمكن الاستناد عليها لمقارنة الشرائح وهي كما يلي : -

١-أن يكون حجم الشريحة متناسباً مع قدرة المنشأة و مواردها.

٢-أن تكون الشريحة قابلة للنمو حتى تضمن المنشأة الاستمرار معها.

٣-أن لا تكون الشريحة تخدم من قِبل عدد كبير من المنافسين.

٤-التأكد من أن المستهلكين في الشريحة المختارة لا يربطون في أذهانهم مع المنتج المقدم أي مخاطرة أو مخالفة عقائدية أو اقتصادية أو سياسية أو تقنية أو بيئية.

أساليب اختيار أجزاء السوق

نظراً لأن عملية تجزئة السوق قد تنتهي بالمنشأة إلىالحصول على عدد كبير من شرائح السوق ، فإنه قد يكون من الصعب الاستجابة لجميع الشرائح وتقديم منتجات عديدة جداً بحيث يقدم منتج

مختلف لكل شريحة ، لذلك فإن الأسلوب العلمي للاستجابة لشرائح السوق يكمن في اختيار أحد الخيارات التالية: -

١-اختيار شريحة واحدة فقط من شرائح السوق.

٢-اختيار عدد محدود من الشرائح بحيث يتم التعامل مع كل شريحة على حدة.

٣-مقارنة خصائص الشرائح مع بعضها ودمج الشرائح المتقاربة مع بعضها في شريحة واحدة ، والتعامل معها كشريحة واحدة .

أسس تجزئة الأسواق الاستهلاكية

هناك العديد من الخيارات لتجزئة الأسواق الاستهلاكية (أسواق المشتري النهائي) فبالإمكان تجزئتها استناداً إلى الأساس الجغرافي أو الأساس الديموغرافي أو بتحليل العوامل النفسية ونحوها وتفصيلها كما يلي: -

أولاً : تجزئة السوق على الأساس الجغرافي : -

عندما تقوم المنشأة بتجزئة السوق بناء على العوامل المرتبطة بموقع تسويق المنتج والعوامل الجغرافية المحيطة ، به فإنها تستخدم الأساس الجغرافي والذي بموجبه يتم تقسيم البلد إلى مناطق ثم محافظات ثم مدن ومراكز وأحياء ونحوها ... وينظر إلى كل وحدة ثم تقارن باستخدام عناصر جغرافية أخرى لتحديد الشرائح مثل :

١- الطقس - حيث يختلف من منطقة لأخرى.

٢- الكثافة السكانية - وذلك لتفاوتها بين كل مدينة وأخرى وأحياناً بين كل حي وآخر.

٣- القيم الاجتماعية - وهي لاشك تتفاوت باختلاف مواقع الناس.

فإذا وجد أن الشرائح التي تم اختيارها قد حققت شروط التجزئة المطلوبة فإنها تعتمد كشريحة وهكذا.

ثانياً : تجزئة السوق على الأساس الديموغرافي : -

وعندما تقوم المنشأة بتجزئة السوق بناء على المعلومات السكانية المتوفرة لديها من حيث العدد والتركيب والتوزيع السكاني ، فإنها تستخدم الأساس الديموغرافي في تجزئة السوق ، ويشير الدكتور نسيم حنا في كتابه "مبادئ التسويق" إلى أن العوامل الديموغرافية تعتبر تاريخياً أول وأهم العوامل التي استندت عليها فكرة تجزئة السوق ، وذلك للارتباط الوثيق بينها وبين معدلات استخدام المنتجات. ومن العوامل الديموغرافية التي تؤخذ في الاعتبار عند تجزئة السوق ما يلي : -

١- **الجنس** : - حيث إن اختلاف الجنس له علاقة مباشرة ببعض المنتجات ، فعلى سبيل المثال الملابس الرجالي لا تليق بالنساء وأدوات الزينة ونحوها لا تتناسب مع طبيعة الرجال.

٢- **الدخل** : - إن اختلاف دخول الناس يحتم إيجاد المنتجات التي تتناسب تكلفتها مع دخل كل مجموعة لذا نجد سيارات فارهة وسيارات اقتصادية

٣- **العمر** : - إن ما يتباهى باستخدامه الشباب قد لا يروق لكبار السن وما يتناسب مع الأطفال قد لا يناسب من هم أكبر سناً ، لذا لابد من أخذ عامل العمر في الحسبان فلكل مجموعة عمرية منتجات تتناسب معها.

٤- **المهنة** : - إن طبيعة عمل الفرد تحتم عليه أحياناً الاختلاط بأناس ذوي اهتمامات معينة ، ويتأثر بطبيعة المنتجات التي تتناسب مع بيئة عمله فمثلاً الطيار قد تحتم عليه مهنته الاعتياد على منتجات معينة واستخدامها وهي تختلف عما يستعمله المهندس الذي يعمل في حقول الزيت.

٥- **التعليم** : - لاشك أن معرفة الإنسان تؤثر على سلوكياته وما يتناسب مع ذوي التعليم العالي هو محصلة لعوامل كثيرة ومنها طبيعة تعليمهم كما أن هناك منتجات ترتبط بالتعليم مباشرة مثل المجلات والكتب العلمية المتخصصة ، يهتم بها ذوو التعليم العالي من أهل التخصص نفسه سواء كانت في الطب أو الهندسة أو الشريعة أو في التحليل المالي ونحوه.

٦- **حجم الأسرة** : - إن اختلاف حجم الأسرة من عائلة إلى عائله يؤدي إلى اختلاف احتياجات الأسرة مما يترك - بدوره أيضاً - أثراً على الفرد

ثالثاً : تجزئة السوق بدراسة العوامل النفسية

عندما تقوم المنشأة بتجزئة السوق بناء على الخصائص النفسية لأفراد الشريحة كاتجاهاتهم وأسلوب حياتهم ومعتقداتهم وآرائهم والنشاطات التي يقومون بها ، فإنها تستخدم الأساس النفسي في التجزئة. وكما هو الحال في أسس التجزئة الأخرى فإن هناك منتجات يتأثر الطلب عليها بفعل العوامل النفسية للمشتري ، إلا أن العوامل النفسية عرضة للتغير السريع أكثر من غيرها وغالباً ما يصعب قياسها. لذلك لابد من الحذر عند تجزئة السوق بناء على الأسس النفسية

رابعاً : تجزئة السوق بناء على الأسس السلوكية

عندما تقوم المنشأة بتجزئة السوق بناء على طبيعة سلوك المشتري المتأثرة بأمور مرتبطة بالمنتج (كالتشابه بالتأثر بالأسعار والتشابه بالولاء لاسم منتج ، والتشابه في الفوائد المرجوة من المنتج وطرق استخدامه) فإنها بذلك تستخدم الأسس السلوكية.

أسس تجزئة الأسواق الإنتاجية

مما لاشك فيه أن عدداً من العوامل التي استخدمت كأساس لتجزئة السوق الاستهلاكي يمكن استخدامها كإطار عام لتجزئه الأسواق الإنتاجية (أسواق التبادل التجارية) ، فعلى سبيل المثال بإمكاننا تقسيم الأسواق الإنتاجية استناداً إلى الأسس الجغرافية ، والأسس النابعة من المنتج ، بل إن استخدام الأسس الجغرافية لتجزئه الأسواق الإنتاجية قد يكون في كثير من الأحيان أجدى من استخدامها لتجزئه الأسواق الاستهلاكية (أسواق المشتري النهائي) وذلك لأن المنشآت التي تتشابه في مجال عملها غالباً ما تتمركز في مواقع متقاربة ،وهناك أسس أخرى خاصة فقط بالأسواق الإنتاجية (أسواق التبادل التجارية) وهي :

١-طبيعة عمل المنشأة (العميل أو العميلة).

٢-حجم المنشأة (العميل أو العميلة) من حيث المبيعات والطاقة الإنتاجية.

٣-طبيعة موقف الشراء - هل هو عميل جديد أم عميل سابق.

أولا : استخدام طبيعة عمل المنشأة كأساس للتجزئة

إن المنشآت التي تتشابه في مجال عملها غالباً ما يكون لها نفس الاحتياجات؛ لذا فإن تجزئة السوق بناء على طبيعة العمل تساعد رجال البيع المكلفين بشريحة معينة على أن يزدادوا معرفة بالقطاع الذي يخدمونه ؛ لأنهم يترددون على منشآت تعمل في مجال محدد ولها احتياجات متشابهة مما يجعلهم في نهاية المطاف من المتخصصين بذلك القطاع.

ثانياً : استخدام حجم المنشاة كأساس للتجزئة

من الطرق الأخرى في تجزئه أسواق المنشآت التجارية استخدام معدلات الشراء وحجم المبيعات وتوزيع المنشآت إلى شرائح حسب قيمة مشترياتهم ، وبالتالي خدمة الشرائح التي تشتري كميات معينة ، مما يساعد المنشأة البائعة على متابعة عدد محدود من المنشآت ذات المشتريات العالية غالباً.

كما أن حجم المنشأة قد يُقاس بمعايير أخرى غير مبيعاتها ومشترياتها ، فقد يُقاس بعدد العاملين بها أو عمر المنشأة أو عدد مشاريعها المنفذة

ثالثاً : استخدام طبيعة موقف الشراء كأساس للتجزئة

عندما تسعى المنشآت لترويج منتجاتها فإنها تتعرف إلى عدد كبير من العملاء المرتقبين إضافة إلى عملائها الحاليين. وبإمكان المنشأة تجزئة سوقها إلى مجموعة من الشرائح وفقاً لموقفهم من شراء منتج المنشأة ، وقد تكون الشرائح كما يلي :

١- عملاء حاليين.

٢- عملاء مرتقبين يرغبون في الشراء قريباً.

٣- عملاء مرتقبين يرغبون في معلومات قبل الشراء.

٤- عملاء مرتقبين يقارنون منتج المنشأة مع المنتج الذي يستخدمونه حالياً.



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات التسويق

سلوكيات الشراء

سلوكيات الشراء

٤

الأهداف التعليمية :

١- التعرف على سلوك المستهلك و أهمية دراسته .

٢ - الإلمام بمسار اتخاذ القرار لدى المستهلك .

٣ - معرفة العوامل المؤثرة على قرارات المستهلك النهائي .

سلوك المستهلك

لو سأل أحدنا نفسه :

" **هل لديه نفس الاحتياجات و الرغبات التي كانت لديه قبل عدة سنوات؟** " ثم قام بمقارنة إجابته مع إجابة صاحبه في العمل أو المدرسة أو البيت لوجد إجابات مختلفة!!! وذلك عائد بلا شك لكوننا جميعاً نتعرض لتجارب جديدة كل يوم ، ونقع تحت تأثيرات مختلفة تغير في سلوكنا وطباعنا مما ينعكس على احتياجاتنا و رغباتنا ، فهي تتغير وفقاً للمؤثرات التي تحيط بنا أو تلك التي نشعر بها داخل صدورنا ؛ ولذلك كان لزاماً على المهتمين بالتسويق أن يحللوا سلوك الأفراد الذين يتكون منهم السوق المستهدف ويُقيِّموا أثر ذلك السلوك على قرارات الشراء لمنتجاتهم.

ولتحليل سلوك المستهلكين فإن المُسوِّقين يبحثون في المؤثرات المحيطة بالمستهلك - كالمؤثرات الحضارية والمؤثرات الاجتماعية - كما أنهم ينظرون في المؤثرات المرتبطة بالمستهلك كالمؤثرات الشخصية والمؤثرات النفسية ، ثم يقيمون الخطوات التي يتخذها المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء.

ويعرِّف المتخصصون بالتسويق سلوك المستهلك بأنه :

"**كل ما يفعله المستهلك لاختيار وشراء واستخدام المنتج ثم التخلص منه**".

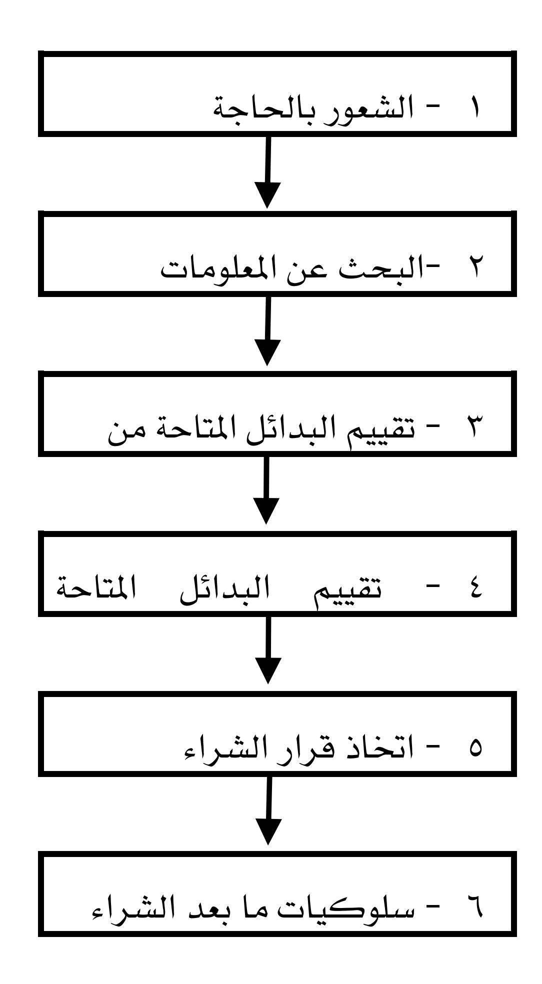
ومما لاشك فيه أن دراسة سلوك المستهلك تساعد المسوقين عن الإجابة على الأسئلة التالية: -

- ما رأي المستهلكين بمنتجاتنا ومنتجات منافسينا؟.
- ما رأي المستهلكين بالتطويرات اللازمة لمنتجاتنا؟.
- كيف يستخدم المستهلكون منتجاتنا؟.

- كيف يختار المستهلكون ما يروق لهم؟ وما الذي يؤثر على اختياراتهم؟.
- من يقوم بشراء ما يحتاجه أو يرغب به المستهلك؟.
- ما الذي يدفع المستهلك لاختيار منتجات غير منتجاتنا؟.

مسار اتخاذ القرار لدى المستهلك

بغض النظر عن الشيء الذي يقوم المستهلك بشرائه ؛ فإن مسار اتخاذ القرار في سلوك المستهلك يتخذ النمط نفسه في كل مرة يقوم المستهلك فيها بالشراء ، ويتكون ذلك المسار من ست خطوات كما بالشكل التالي:



ونظراً لاختلاف الناس فإن الزمن اللازم لكل مرحلة يختلف باختلاف الناس واختلاف المنتج الذي يحقق الهدف المطلوب. كما أن تكرارية العودة للمرحلة نفسها تختلف أيضاً باختلاف الناس واختلاف المنتج . فعلى سبيل المثال عند شراء المنتجات ذات السعر المنخفض والتي يتم شراؤها باستمرار(كشراء

علب المرطبات) فإن الإنسان يمر بجميع المراحل المذكورة أعلاه في دقائق ، أما عندما يكون سعر المنتج عالياً ولا يتم استبداله إلا في فترات متباعدة (كشراء السيارة مثلاً) فإن الإنسان يحتاج لأيام أو أسابيع حتى يمر بجميع المراحل. ولإيضاحٍ أكثر فسوف نستعرض كل مرحلة بشيء من التفصيل:

أولا : مرحلة الشعور بالحاجة :

هي أول مراحل مسار اتخاذ القرار فبدون شعور الإنسان بالحاجة لن يتخذ أي قرار ، وشعور الإنسان بالحاجة له عدة مبررات منها :

١-أن ينتهي ما لديه مما يسد حاجته.

٢-أن تبرز لدى الإنسان حاجة جديدة ويطمح لإرضائها.

ثانياً : مرحلة البحث عن المعلومات :

بعد أن تتحدد حاجة الإنسان فإنه عادة ما يبحث عن المعلومات من أحد مصدرين :

١. مصدر المعلومات الداخلي.

٢. مصدر المعلومات الخارجي.

ويعنى **بمصدر المعلومات الداخلي** : المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تم تجميعها من تجاربه السابقة ، أو اطلاعه على تجارب الآخرين بالقراءة أو المشاهدة ، أو السماع من خلال الحديث من الأهل والأصدقاء ، أو من خلال الوسائط الإعلامية المختلفة مما يحتفظ به الإنسان في ذاكرته

أما مصدر المعلومات الخارجي : فيتم اللجوء إليه إن لم يكتف المستهلك بما لديه من معلومات ، ويكون عن طريق الاستفسار من الأهل والأصدقاء أو البحث في مصادر المعلومات المختلفة. وبالطبع فإن مصدر المعلومات الخارجي يوفر معلومات أدق وأحدث مما في مصدر المعلومات الداخلي ولكنها أكثر تكلفة في الحصول عليها.

ثالثاً : تقييم البدائل المتاحة من المنتجات :

لو أراد أحدنا شراء جهاز تكييف فسيجد أن هناك أجهزة وطنية ، وأجهزة مستوردة ؛ فإذا ما قارن بينها بغرض الشراء فهو يقيِّم البدائل المتاحة ، وعند تقييم البدائل المتاحة لابد من وجود معايير يستند إليها المستهلك في قياسه لمدى تلبية البدائل المتاحة لحاجته ، وقد وجد المختصون بالتسويق أن هناك ثلاثة معايير عامة تقارن بها البدائل لدى المستهلك وهي :

١- خصائص المنتج وذلك يشمل السعر ومواصفات المنتج وما يتبعه من ضمانات أو خدمة.

٢- التلبية العاطفية وهي معتمدة على قناعة المستهلك بأن المنتج حقق مطالبه ورغباته.

٣- منافع المنتج وتشمل المنافع التي تتحقق للمستهلك من استخدام المنتج.

رابعاً : تقييم البدائل المتاحة للتسوق :

بعد أن يتم تحديد المنتج المرغوب فيه فإن اختيار مكان وأسلوب شرائه هو ما يلي ذلك ، وهناك بدائل مختلفة لعرض وإيصال المنتجات إلى المستهلكين ، مثل: المتاجر والمجمعات التجارية وأدلة العرض

(الكتالوجات) وحتى الهاتف والبريد أصبحا اليوم وسيلة شراء للمنتجات ، مع سهولة عمليه تبادل الأمور عبر بطاقات الائتمان.

خامساً : اتخاذ قرار الشراء :

في هذه المرحلة فإن المستهلك يستجمع المعرفة التي حصل عليها في المراحل الثانية والثالثة والرابعة بدءاً من البحث عن المعلومات ومروراً بتقييم بدائل المنتج وانتهاء بتحديد البديل الأمثل للتسوق ، ثم يربط فيما بينها ليتخذ قرار الشراء الذي يحقق حاجاته ورغباته ، وعادة ما يشمل القرار نوع المنتج ومكان أو أسلوب التسوق

سادساً : سلوكيات ما بعد الشراء :

إن كثيراً من العاملين بالتسويق يهملون متابعة المستهلك بعد شرائه للمنتج وهذا أمر غير صحيح ؛ فالمستهلك بعد شرائه للمنتج مازال عميلاً مستقبلياً مرتقباً فلابد من متابعته. وعادة ما يقارن المستهلك بعد شرائه للمنتج بين توقعاته و ما حصل عليه فعلاً ، و تؤثر تلك المقارنة على قناعة المستهلك بما حصل عليه فإما أن يرضى أو أن يتذمر ، وهنا تكمن أهمية المتابعة التسويقية للمستهلك حتى بعد الشراء.

العوامل المؤثرة على المستهلك

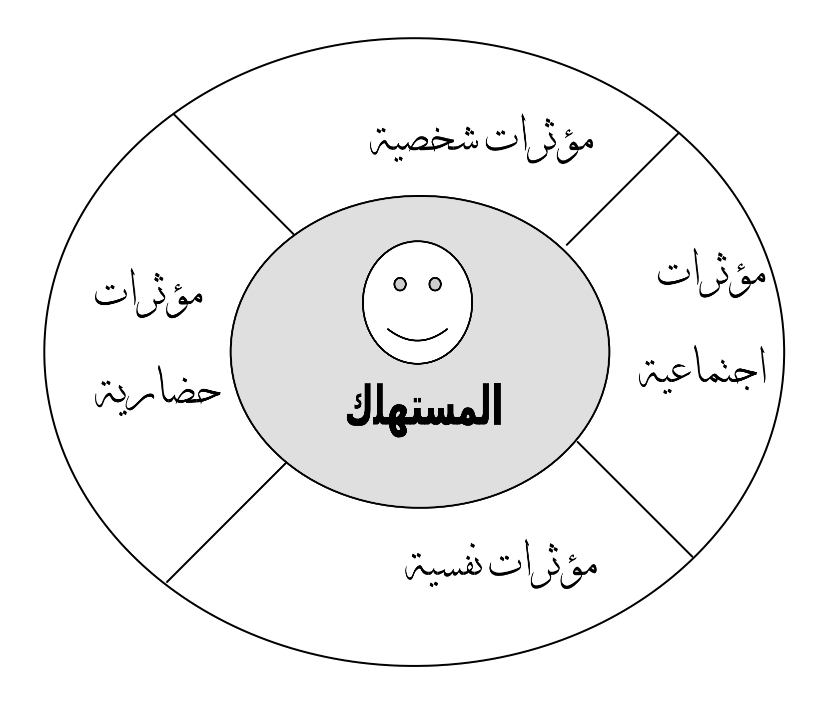
تنقسم العوامل المؤثرة على المستهلك إلى أربعة أقسام كما يلي: -

١. مؤثرات حضارية

٢. مؤثرات اجتماعية

٣. مؤثرات مزايا الجوانب الشخصية

٤. مؤثرات نفسية



أولا : - المؤثرات الحضارية

وتعرَّف الحضارة بأنها : - **كل ما يحيط بنا مما صنعه البشر سواء كانت ملموسة** (كالملابس وأشكالها أو طريقة الأكل أو الطبخ) ، **أو كانت أشياء غير ملموسة** (مثل القيم والعادات التي يتوارثها الناس ، أو القوانين والمعارف التي يبتكرها الناس ويستخدمونها) ولكل بلد أو إقليم جغرافي حضارة خاصة به أو حضارة فرعية ترتبط بحضارة أكبر ، ولما كانت العوامل الحضارية تشكل المؤثر المباشر والفعال على ما يفعله الناس ويعتقدونه ؛ فإنها تعتبر من أشمل وأعمق المؤثرات على سلوك المستهلك ، فهي تحدد إلى درجة كبيرة ما يرغب فيه الناس ومالا يرغبون فيه ، وبالطبع فإن اختلاف الأوضاع الحضارية بين مجتمع وآخر يجعل المسوقين يعيدون النظر في أسلوب تسويقهم لمنتجاتهم .

ثانياً : المؤثرات الاجتماعية: -

مما لاشك فيه أن الإنسان يتأثر بالطبقة الاجتماعية التي يعيش في محيطها والعائلة التي ينتمي إليها والمجموعات البشرية التي يشارك في فعالياتها. ففي كل مجتمع طبقات مختلفة يتعارف الناس على وجودها دون أن يكون الناس موزعين فيها ، ولكل طبقة أسلوب حياة وسلوكيات تختلف عن غيرها ، مما يؤثر في سلوكيات من يعيش في محيط تلك الطبقة. كما أن اختلاف مجمع العائلة التي ينتمي إليها المستهلك يؤثر بأسلوب تلك العائلة في توزيع مصروفاتها وسلوكيات شرائها ؛ مما يترك أثراً عليه ؛ فالذي يعيش وحده ليس كمن يعيش مع زوجته فقط ، وكلاهما يختلف عمن يعيش مع زوجته وأطفاله أو من يعيش مع والديه وهكذا. ومن العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك المجموعات البشرية التي يشارك المستهلك في فعاليتها ، حيث إن الإنسان عادة ما يكون له مجموعة انتماء إما من أصدقاء

الدراسة أو العمل أو من الأقارب والجيران أو ممن يمارس معهم النشاطات الرياضية نفسها ، ولهذه المجموعات أثر كبير في قرارات الشراء لدى المستهلك ، فعندما يشتري أحدهم نوعاً معيناً من السيارات فإن قراراه يتأثر بما يشير عليه به بقية أفراد المجموعة.

ثالثاً: - الجوانب الشخصية للمستهلك: -

إن الجوانب الشخصية لأي مستهلك هي : - تلك العناصر التي يعرف بها الإنسان عادة مثل العمر والدخل والتعليم وطبيعة العمل وموقع المعيشة ؛ فمما لاشك فيه أن العمر يؤثر على احتياجات الإنسان ورغباته وذوقه وحتى في طريقة شرائه للأشياء. كذلك فإن مقدار دخل الإنسان يؤثر على نوعية مشترياته ومعدلات صرفه على الضروريات والكماليات ، فالأغنياء لهم أولويات في مشترياتهم تختلف عن أولويات الشراء لدى ذوي الدخل المحدود. كما أن المستوى التعليمي للفرد يجعله يغير في نمط حياته لأنه يقيس أهمية الأشياء التي يشتريها بمستوى معرفته لها ومدى فائدته من استخدامها. كما أن المتعلم يتأثر بالمعلومات التي يطلع عليها من خلال المطبوعات التي يقرؤها ، أما طبيعة العمل فهي بلا شك تؤثر في الاحتياجات والرغبات فالطيار يختلف في احتياجاته عن الطبيب ، فالأول كثير الترحال والآخر غالباً لا يغادر عيادته. وللموقع الجغرافي الذي يعيش فيه المستهلك أثر على طبيعة وأولويات شرائه ، فالذي يقطن في المناطق الباردة له من الاحتياجات ما يختلف عمن يقطن المناطق الحارة ، والذي يسكن الريف له سلوكيات في الأكل والملبس تختلف عمن يسكن المدن المزدحمة.

رابعاً : مؤثرات نفسية: -

قد يكون من الصعب تحديد جميع المؤثرات النفسية التي تلعب دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك ، ولكن من المؤثرات الرئيسة الدوافع والإدراك والتعلم والتوجهات والميول :

الدوافع : هي تلك القوى والحوافز التي تقود الإنسان للتصرف بشكل معين ، أو لأداء سلوك معين كرد فعل لمؤثر، فالجوع كمؤثر يحفز الإنسان ويدفعه ليأكل ، والعطش مؤثر يقود للشرب ، والتعب هو دافع للبحث عن الراحة.

الإدراك : هو الإجراء الذهني الذي يقوم المستهلك من خلاله باختبار وتنظيم وفهم المعلومات لإيجاد صورة ذات معنى لما حوله ، ويتم الإدراك من خلال إجراء ذهني يتكون من ثلاث مراحل: -

1. التعرض للمعلومات (EXPOSURE).
2. الانتباه لتلك المعلومات (ATTENTION).
3. تفسير أو تأويل تلك المعلومات (INTERPRETATION)

التعلم : إن سلوكيات المستهلك الناشئة عن تجاربه تسمى

التعلم ، و للتعلم دور أساس في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك ، حيث إنه غالباً ما يعتمد على تجاربه السابقة لاتخاذ قرارات جديدة ، ولابد من ملاحظة أن التعلم يمكن تعزيزه أكثر كلما كان مرتبطاً باحتياجات المستهلك

التوجهات(الميول): تعرف التوجهات بأنها الأفكار الثابتة التي يتبناها الفرد تجاه أي منتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) سواء كانت إيجابية أم سلبية ، ويهتم المسوقون بقياس توجهات المستهلكين لمعرفة انطباعاتهم عن المنتج الذي يسوقونه.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء في المنشأة (السوق الإنتاجية)

هناك عدد من العوامل تؤثر على المشتري في المنشآت، وتختلف قوة تأثيرها على قرار المشتري باختلاف وضع الشراء وقيمة الشيء المشترى ونوعيته، وتتمثل في أربعة عوامل:

١. عوامل بيئية

٢. عوامل تنظيمية (مرتبطة بالمنشأة نفسها).

٣. عوامل القدرات التنفيذية

٤. عوامل شخصية

أولا : العوامل البيئية:

لاشك أن البيئة المحيطة بالمنشأة لها أثر كبير في قرار الشراء، حيث إن مؤشرات الوضع الاقتصادي القائم والمتوقع يؤثران على متخذي قرارات الشراء، فعلى سبيل المثال تزداد أسعار بعض السلع ويزداد الطلب عليها عندما يكون هناك توقع في نقص إمداداتها لأسباب اقتصادية، كما أن الوضع التنافسي والسياسي والتشريعي من العوامل البيئية المؤثرة.

ثانياً : العوامل التنظيمية:

وتشمل الوضع التنظيمي للمنشأة كالأهداف والسياسات والإجراءات والهيكل التنظيمي والأسلوب الذي تعمل به المنشأة؛ لأن ذلك يساعد في معرفة عدد الأشخاص ذوي العلاقة بقرار الشراء ومن هم؟ ومن يؤثر عليهم؟ وما معاييرهم في الاختيار؟.

ثالثاً : عوامل القدرات التنفيذية:

إن الوحدات المكلفة بإتمام عمليات الشراء في المنشآت تتألف من أفراد يتفاوتون في الصلاحيات والمسئوليات والمرونة في التعامل والشدة فيه، وكذلك يتفاوتون في قدراتهم في التعامل مع الآخرين؛ لذلك لابد من معرفة القدرات التنفيذية للعاملين في مجال الشراء داخل المنشآت لكي يتم التفاعل معهم بالشكل المناسب.

رابعاً : العوامل الشخصية:

ويعنى بالعوامل الشخصية: الخصائص المميزة للعامل في مجال الشراء، مثل: العمر، والدخل، والمستوى التعليمي، والمنصب الإداري في المنشأة التي يعمل بها، وكذلك السمات التي تُميز شخصيته عن غيرها (كدوافعه وأهدافه). وتؤثر هذه العوامل في أسلوب عمل الشخص القائم بالشراء؛ فالكبار في السن عادة يكون لهم خبرة أكثر مع المشتريات التي اعتادوا عليها، ويميل الشباب -مثلاً - إلى عمل التحليلات المستفيضة باستخدام الحاسب.

نستنتج مما سبق أهمية الإلمام بالعوامل المؤثرة على قرار الشراء في المنشآت لما له من دور في الإعداد الجيد للتعامل التسويقي المناسب لكل وضع.

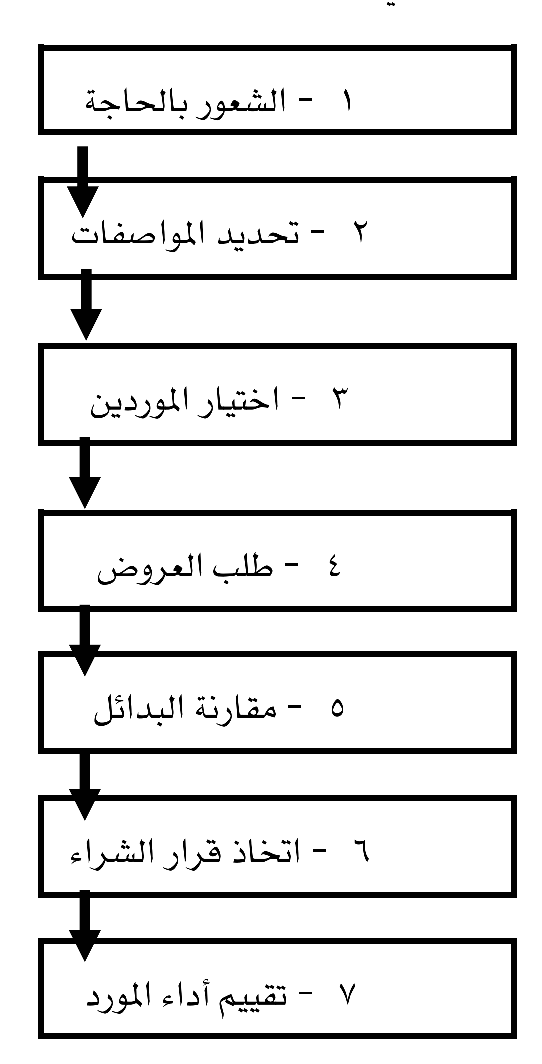
العوامل المؤثرة على قرار الشراء في السوق الحكومي

لا تختلف المؤثرات في السوق الحكومي عن المؤثرات التي تم التحدث عنها في الأسواق التجارية؛ فالعوامل البيئية والتنظيمية والقدرات التنظيمية والقدرات التنفيذية وكذلك العوامل الشخصية تلعب دوراً رئيساً في التأثير على قرارات الشراء في السوق الحكومي، وتتأثر قرارات الشراء في السوق الحكومي بعوامل البيئة التشريعية أكثر من غيرها، فعلى سبيل المثال: استجابة لدعم الصناعة الوطنية بشكل خاص والإنتاج الوطني بشكل عام نجد أن التشريعات التنظيمية تحتم على الهيئات الحكومية إعطاء الأفضلية للمنتج الوطني، وفي مجال الخدمة مثلاً نجد أن الخطوط السعودية هي الناقل الوحيد الذي تتعامل معه الأجهزة الحكومية ما لم تكن الخطوط السعودية لا تخدم خط السفر المطلوب.

وتتميز السوق الحكومية في وجود جهات حكومية مستقلة تقوم بعملية الرقابة على صحة مسار قرارات الشراء، مثل ديوان المراقبة العامة مما يتطلب وجود إجراءات إدارية تستند على وثائق ومعاملات متكررة تساعد في توثيق صحة القرارات المتخذة في الشراء .

مسار اتخاذ قرار الشراء في المنشأة

إن مسار اتخاذ قرار الشراء في المنشآت يتم من خلال التفاعل بين عدد من أفراد المنشأة أو إدارتها، ويمر ذلك المسار بعدد من المراحل تزداد وتقل وفقاً لعملية الشراء والنظام الذي تتبعه المنشأة، وبشكل عام فإن عملية الشراء تمر بسبع مراحل كما يلي: -



أولا : مرحلة الشعور بالحاجة:

هي المرحلة الأولى من مراحل قرار الشراء في المنشآت، وتنشأ هذه المرحلة عندما تشعر المنشأة أن ما لديها فعلاً من منتجات أقل مما يجب أن يكون لديها أو أقل مما تحتاجه.

وينشأ الشعور بأن ما لدى المنشأة فعلاً أقل مما يجب أن يكون لديها من خلال معرفة المنشأة بما لدى الآخرين من منتجات جديدة لم تكن لديها ، ومن متابعتها للمستجدات في القطاع الذي تعمل به.

ثانياً : مرحلة تحديد المواصفات:

بعد أن تتم معرفة ما تحتاجه المنشأة فلابد من تحديد مواصفات ذلك المنتج بشكل دقيق ومتكامل، وعادة يجب في هذه المرحلة عدم المبالغة في المواصفات مما قد يجعل المنتج المطلوب مكلفاً جداً ، وكذلك عدم التهاون بالمواصفات لئلا يصبح المنتج ذا جودة منخفضة.

ثالثاً : مرحلة اختيار الموردين:

بعد تحديد مواصفات المنتج المطلوب فلابد من البحث عن موردين لذلك المنتج، وتتم معرفة الموردين من خلال الاطلاع على النشرات والأدلة التجارية، وحضور المعارض المتخصصة، والاتصال بالغرف التجارية أو الملحقيات التجارية بالسفارات، وكثيراً ما يرتبط اعتماد الموردين الجدد بفحص المعلومات الكاملة لهم، مثل طاقتهم الإنتاجية وموقعهم وجودة إنتاجهم.

رابعاً : مرحلة طلب العروض:

بعد أن يتم اختيار الموردين المناسبين من بين عدد كبير من الموردين، تبدأ مرحلة طلب العروض، و التي يتم فيها إبلاغ الموردين بالمواصفات المطلوبة والكمية اللازمة وموعد التسليم النهائي، لكي يقدم كل منهم عرضاً يشمل ذلك كله إضافة إلى السعر المطلوب كتكلفة لتلك المنتجات.

خامساً : مرحلة مقارنة البدائل:

بعد تسلم العروض تتم مقارنتها وفقاً للمعايير التي تتناسب مع حاجة المنشأة، ويتم اختيار البديل الأمثل وفقاً للمعايير المطلوبة، ولا يشترط أن يكون أقل العروض سعراً هو البديل الأمثل، فقد تختار المنشأة معيار الإنتاج الوطني كمعيار أفضلية على معيار السعر، عندها يقدم المورد ذو الإنتاج الوطني على غيره.

سادساً : مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

بعد اختيار البديل الأمثل فإن إدارة المشتريات في المنشأة تقوم بإصدار قرار الشراء وإنهاء الإجراءات التعاقدية مع المورد المختار.

سابعاً : مرحلة تقييم أداء المورد:

إن عملية الشراء لا تنتهي بإصدار قرار الشراء وإنهاء الإجراءات التعاقدية؛ لأن المورد قد يخفق في الوفاء بما التزم به سواء من حيث ملاءمة المنتج للمواصفات المطلوبة أو الالتزام بالوقت والكمية المحددة؛ لذلك لابد من متابعة المورد متابعة دقيقه لتقييم أدائه من جميع النواحي، وتحديد إمكانية التعاون معه مستقبلاً من عدمها.

المشاركون في قرارات الشراء في الأسواق الإنتاجية

إن قرار الشراء في المنشآت يشارك فيه أفراد مختلفون، وقد تشارك فيه إدارات مختلفة داخل المنشأة نفسها، ولكل من هؤلاء دور في التأثير على قرار الشراء. ويرى "راشمان" في كتابه "التسويق اليوم" أنه بالإمكان تصنيف المشاركين في قرار الشراء وفقاً لدور كل منهم كما يلي: -

١. المستخدمون: وهم تلك الفئة من الناس داخل المنشأة ممن يستخدم ذلك المنتج لتحقيق أغراض المنشأة.

٢. المشترون: وهم أولئك الأفراد الذين يقومون بتنفيذ قرار الشراء.

٣. المؤثرون: وهم كل من يساهم في تقييم البدائل المتاحة من المنتجات فيؤثرون على قرار الشراء.

٤. المقررون: وهم أصحاب القرار من المديرين الذين لهم صلاحية الاختيار النهائي.

كما يساهم مع هؤلاء كل من يؤثر على وصول المعلومات لأي ممن سبق ذكرهم.

أوضاع الشراء في الأسواق الإنتاجية

تقسم أوضاع الشراء إلى ثلاثة أقسام حسب التصنيف التالي :

١ - وضع إعـادة الشراء:

هو عمل تكراري يقوم المشتري من خلاله بإعادة طلب ما سبق أن اشتراه في الماضي دون أي تعديل على الطلب، ومن أمثلة ذلك المستلزمات المكتبية كالقرطاسية البسيطة التي تستخدم في المكتب.

٢ - وضع إعادة الشراء مع التعديل:

وهو الوضع الشرائي الذي تعايشه المنشأة عندما ترغب في تعديل مواصفات المنتج المطلوب أو سعره أو أحد شروط بيعه أو حتى تغيير المورد نفسه.

٣ - وضع الشراء الجديد:

وهو الوضع الشرائي الذي تعايشه المنشأة عندما تشتري منتجاً أو خدمة لأول مرة، وبالطبع فكلما ارتفعت التكلفة أو زادت المخاطرة في الشراء الجديد زاد عدد المشاركين في اتخاذ القرار وازدادت الحاجة لطلب معلومات أكثر، حيث إن شراء منتج أو خدمة جديدة يتطلب تحديد ما يلي:

١-مواصفات المنتج

٢-التكلفة وشروط تسديدها

٣-شروط ومواعيد التسليم

٤-شروط الضمان والخدمة

٥-الكمية المطلوبة

٦-المورد المناسب



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات التسويق

المنتج

المنتج

٥

الأهداف التعليمية :

- الإلمام بتعريف المنتج و تصنيفاته.
- دراسة دور حياة المنتج و مراحلها.
- الإحاطة بمراحل تطوير المنتجات الجديدة.
- معرفة خصائص المنتج و أسلوب تميزه و تغليفه.
- الاطلاع على أنظمة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية.

ما المنتج؟

لو تطلع أحدنا إلى المنتجات التي يقتنيها بنفسه أو تلك التي يملكها أحد أصدقائه أو أقاربه لوجدها متعددة ومختلفة ولكل منها غرض تحققه، ولكي نصل إلى تعريف موحد للمنتج دعنا نستعرض بعض تلك المنتجات :

١-الشماغ أو الغترة

٢-معجون الأسنان

٣-السيارة

ولو طلب من أحدنا تعريف هذه المنتجات ما الشماغ ؟ وما الغترة ؟ فقد يجيب على ذلك بأحد الإجابات التالية :

١-قطعة مربعة من القماش تلبس فوق الرأس.

٢-قطعة قماش تستخدم لحماية الرأس من حرارة الشمس.

٣-قطعة قماش تستخدم لكي يتزين بلبسها الإنسان.

٤-قطعة قماش يغطي بها الإنسان رأسه أسوة بالآخرين لئلا يختلف عنهم.

ما معجون الأسنان ؟

١-معجون كيميائي تم تصنيعه لتبييض الأسنان لتصبح أكثر بريقاً.

٢-معجون كيميائي طبي تم تصنيعه ليحمي الأسنان من التلف.

ما السيارة ؟

١-مركبة تسير على عجلات تستخدم كوسيلة مواصلات مريحة.

٢-مركبة تسير على عجلات تستخدم لإبراز المركز الاجتماعي أو المالي للفرد.

٣-مركبة تسير على عجلات تستخدم لنقل الأفراد والأمتعة.

وقد لا تنحصر الإجابات المحتملة على الأسئلة الواردة بما تم ذكره أعلاه، بل قد نجد لكل سؤال عدداً كبيراً من الأجوبة، إلا أن المؤكد أن الإجابات سوف تزداد وتتغير باختلاف الشخص المجيب؛ لأن كل منتج من هذه المنتجات يعني أشياء مختلفة لكل منا لأننا نختلف في الذوق والرغبات والحاجات، ونتفاوت في تفضيل الأشياء على بعضها.

ويمكن تعريف المنتج بأنه "**مجموعة من الصفات المادية والمنافع الاستعمالية والمعنوية التي تحقق رغبة وحاجة المستهلك**"، وحيث إن المنافع الاستعمالية أو المنافع المعنوية التي تحقق رغبات الناس تختلف من شخص لآخر فإننا نجد أن تعريف الصفات المادية المحددة يختلف من شخص لآخر كما هو الحال في التعاريف السابقة لكل من الشماغ والغترة ومعجون الأسنان والسيارة.

تصنيف المنتجات

سبق الإيضاح بأن كلمة منتج إنما يُقصد بها السلعة أو الخدمة أو الفكرة وسنُركز في تصنيف المنتجات هنا على السلع وحدها فقط وذلك لوجود فصل مستقل يختص بتسويق الخدمات والأفكار.

تقسم السلع بشكل عام كما تقسم الأسواق، فهناك سلع استهلاكية وسلع إنتاجية، وبالطبع فالسلع الاستهلاكية هي: تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع رغباته وتلبية احتياجاته، أما السلع الإنتاجية فهي: تلك السلع التي يشتريها الزبون الإنتاجي (العميل الإنتاجي) لاستخدامها في إنتاج سلعة أخرى تحقق أهدافه. وتجب ملاحظة أن بعض السلع قد تُصنف على أنها سلعة استهلاكية تارة وتُصنف على أنها سلعة إنتاجية تارة أخرى، فمثلاً إذا قام المشتري بشراء السكر لاستخدامه الشخصي فالسكَّر يُصنَّف على أنه سلعة استهلاكية؛ أما إذا قام مأمور الشراء في أحد محلات الحلويات بشراء السكر لاستخدامه في إنتاج أصناف مختلفة من الحلويات فالسكر يُصنف على أنه سلعه إنتاجية.

تكمن أهمية تقسيم السلع في تسهيل عمل إدارة التسويق، حيث يتم تطوير النشاط التسويقي المناسب لكل مجموعة من السلع التي تم تقسيمها، مما يجعل أثر ذلك النشاط أكثر من معاملة جميع السلع بالنشاط التسويقي نفسه؛ لذلك حرص المختصون بالتسويق على تصنيف السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية إلى أقسام أكثر تفصيلاً

فتُصنف السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة أقسام هي : -

سلع ميسرة **Convenience Goods**

سلع تسوق **Shopping Goods.**

سلع خاصة **Specialty Goods**

وتصنف السلع الإنتاجية إلى خمسة أقسام هي:

المواد الخام **Raw Materials**

تجهيزات الإنتاج الأساسية **Installations**

الأجزاء والقطع **Components**

مستلزمات التشغيل **Operating Supplies**

أجهزة مساندة **Accessory Equipment**

وفيما يلي إيضاح لخصائص كل صنف من أصناف التقسيمات الواردة أعلاه:

أولاً : أقسام السلع الاستهلاكية:

السلع الميسرة:

هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك مباشرة وبدون جهد يذكر وبصفة متكررة، كالحليب والخبز والجرائد وما شابهها من السلع التي تباع في البقالات والتي يعرفها المستهلك خير المعرفة. وعادة ما تشترى بكميات قليلة وخلال فترات متقاربة وتكون أسعارها منخفضة.

سلع التسوق:

هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بعد بذل الجهد والوقت لمقارنة البدائل المتوفرة منها من حيث السعر والجودة والشكل، وفي أغلب الأحيان تكون أسعارها أعلى من أسعار السلع الميسرة، كما أنها تشترى في فترات أكثر تباعداً من فترات شراء السلع الميسرة، ومن أمثلتها الثلاجات و المكيفات وأجهزة التلفاز ونحوها من الأثاث المنزلي.

السلع الخاصة:

هي تلك السلع ذات السعر المرتفع والمميزات المحددة والاسم المعروف، وقد سُميت بالخاصة لأن المستهلك يخصها بجهده واهتمامه عند البحث عنها واستعداده لبذل المال من أجل تملكها وإصراره على شرائها ولا يقبل بديلاً عنها. ومن أمثلة ذلك الساعات الفاخرة

والأحذية ذات الأسماء المشهورة والسيارات وحتى بعض أنواع الحلوى المتميزة والمعروفة دولياً.

ثانياً : أقسام السلع الإنتاجية:

المواد الخام:

ويعني بها الموارد الطبيعية أو مشتقاتها التي تدخل في إنتاج السلع كمواد أولية وأساسية وتصبح جزءاً من السلعة المنتجة في شكلها النهائي، وغالباً ما تشترى هذه المواد بكميات كبيرة وتكون لها مواصفات محددة، ومن أمثلتها الحديد والخشب والنفط والمحاصيل الزراعية .

تجهيزات الإنتاج الأساسية:

وهي تشمل الاستثمارات الرأسمالية كالمباني والمعدات الثقيلة والآلات الرئيسة المكونة لخط الإنتاج، وتتصف عادة بارتفاع تكلفتها مع إمكانية الاستفادة منها لمدد طويلة، ويكون شراؤها مدعوماً بخدمات متنوعة كالتركيب والتشغيل والتدريب والصيانة وضمان توفر قطع غيار لها.

الأجزاء والقطع:

ويقصد بها الأجزاء المصنعة مسبقاً أو تلك التي يتم تعديلها لكي تصبح جزءاً من السلعة في شكلها النهائي، مع إمكانية تمييزها كقطع مستقلة داخل السلعة بخلاف المواد الخام التي تندمج في السلعة، ومن أمثلتها البطاريات والإطارات والأنوار والمقاعد التي تدخل في تجميع السيارة بشكلها النهائي ولكنها تبقى قطعاً مستقلة.

مستلزمات التشغيل:

وهي تلك السلع التي تستخدم وتستهلك خلال عمليات إنتاج السلعة النهائية وتوزيعها، ولا تدخل كجزء من السلعة النهائية، ويكمن دورها في دعم عملية الإنتاج، وتختلف عن الأجهزة المساندة بأنها تستهلك مباشرة خلال الاستفادة منها، ومن أمثلتها المواد القرطاسية ومواد التنظيف وزيوت التشحيم ونحوها

الأجهزة المساندة:

وهي تتشكل من الأجهزة الصغيرة والأدوات التي ليست جزءاً من السلعة المنتجة، ولكنها تلعب دوراً هاماً في أجهزة النقل داخل موقع الإنتاج، وتتميز عن تجهيزات الإنتاج الأساسية بأنها أقل منها تكلفة؛ ومساندة لإنتاج السلعة مثل أجهزه الحاسب والتجهيزات المكتبية المختلفة.

دورة حياة المنتج

إن للمنتجات دورة حياة ذات بداية ونهاية تبدأ من كونها فكرة وتنتهي عندما لا تتداول، على النحو التالي: -

١-مرحلة الحضانة

٢-مرحلة تقديم المنتج

٣-مرحلة النمو

٤-مرحلة النضوج

٥-مرحلة التدهور

وتكمن أهمية معرفة دورة حياة المنتج ومراحلها الخمس في مساعدة العاملين في مجال التسويق لتحديد الأوضاع المرتبطة بالمنتج، مثل المبيعات و الأرباح ونوعية العملاء وطبيعة المنافسين؛ لكي يتعاملوا معها بالشكل المناسب ويكيفوا نشاطهم التسويقي وفقاً لذلك. وفيما يلي شرح موجز لكل مرحلة : -

أولا : مرحلة الحضانة *Incubation Stage*:

تبدأ هذه المرحلة عندما يوجد التصور الأولي للمنتج كفكرة، تليها جهود لتطوير تلك الفكرة وفحص جدواها قبل أن يتم تقديمها إلى السوق، وبالطبع فإن هذه المرحلة

تتصف بارتفاع المصروفات التي يتم تخصيصها للبحث والتطوير مما يترتب عليه وجود خسائر؛ وذلك لأن عمليات البيع لم تبدأ بعد.

ثانياً : مرحلة تقديم المنتج **_Introduction Stage_**:

تبدأ هذه المرحلة بعد أن تنتهي المنشأة من تطوير المنتج وفحص جدواه، والتأكد من ملاءمته للسوق وإدخاله إلى السوق للمرة الأولى، وتتصف هذه المرحلة بما يلي: -

١- انخفاض المبيعات وذلك لأن المنتج غير معروف.

٢- عدم وجود أرباح أو وجود بعض الخسائر لأن المنشأة مازالت تحاول تغطيه خسائر مرحلة الحضانة.

٣-تكثيف النشاط الترويجي ذي الطابع التعريفي لأن المنتج غير معروف.

٤- ارتفاع سعر المنتج في أغلب الأحوال وذلك لأن المنشأة تحاول تغطية تكاليفها قدر الإمكان.

٥- قلة عدد الأماكن التي يُباع فيها المنتج وذلك لأنه غير معروف.

ثالثاً : مرحلة النمو **_Growth Stage_**:

بعد أن يتعرف المستهلكون على المنتج ويقبلوا على شرائه خلال مرحلة تقديم المنتج؛ فإن استمرارهم في شراء المنتج يجعله ينتقل إلى مرحلة النمو التي تتصف بما يلي: -

١) ازدياد المبيعات لأن المنتج أصبح معروفاً ولكثرة الأماكن التي يُباع فيها.

٢) ارتفاع الأرباح بسبب ازدياد المبيعات وتغطية جميع المصاريف.

٣) استقرار أسعار المنتج لدخول منافسين في السوق بشكل تدريجي.

٤) ازدياد النشاط الترويجي وتحوله من الطابع التعريفي إلى الطابع التنافسي المقارن الذي يقنع المستهلك بتميز المنتج عما سواه بسبب وجود منافسة شديدة.

٥) تطوير جودة المنتج وإدخال تحسينات عليه لمواجهة المنافسة.

رابعاً : مرحلة النضوج **Maturity Stage**:

عندما تشتد المنافسة في السوق بين المنتجات المتشابهة ويبدأ نمو المبيعات في التناقص أو البقاء في مستوى ثابت؛ فإن المنتج يكون قد دخل مرحلة النضوج التي تعتبر أطول مراحل حياة المنتج وتتصف بما يلي: -

١- ازدياد المبيعات في أول المرحلة وانخفاضها في آخر المرحلة.

٢- انخفاض الأسعار لمواجهة المنافسة الحادة.

٣- انخفاض الأرباح بسبب انخفاض الأسعار وارتفاع مصاريف الترويج من أجل البقاء في السوق أمام المنافسة الشديدة.

٤- ازدياد النشاط الترويجي وتركيزه على الطابع التذكيري.

٥- الاجتهاد في إطالة عمر المنتج بتمييزه عن المنتجات المنافسة، وذلك من خلال الجودة والتحسينات المضافة والبحث عن استخدامات جديدة للمنتج نفسه كمحاولة للبقاء في السوق فترة أطول من المنتجات المنافسة.

خامساً : مرحلة التدهور **Decline Stage**:

مع اشتداد المنافسة في السوق تبدأ المبيعات في الانخفاض بوضوح، ويبدأ المنتج بفقدان عدد من زبائنه بسبب دخول منتجات منافسة بديلة له، عندها يكون المنتج قد دخل مرحلة التدهور التي تتصف بما يلي: -

١- انخفاض المبيعات بشكل ملحوظ جداً.

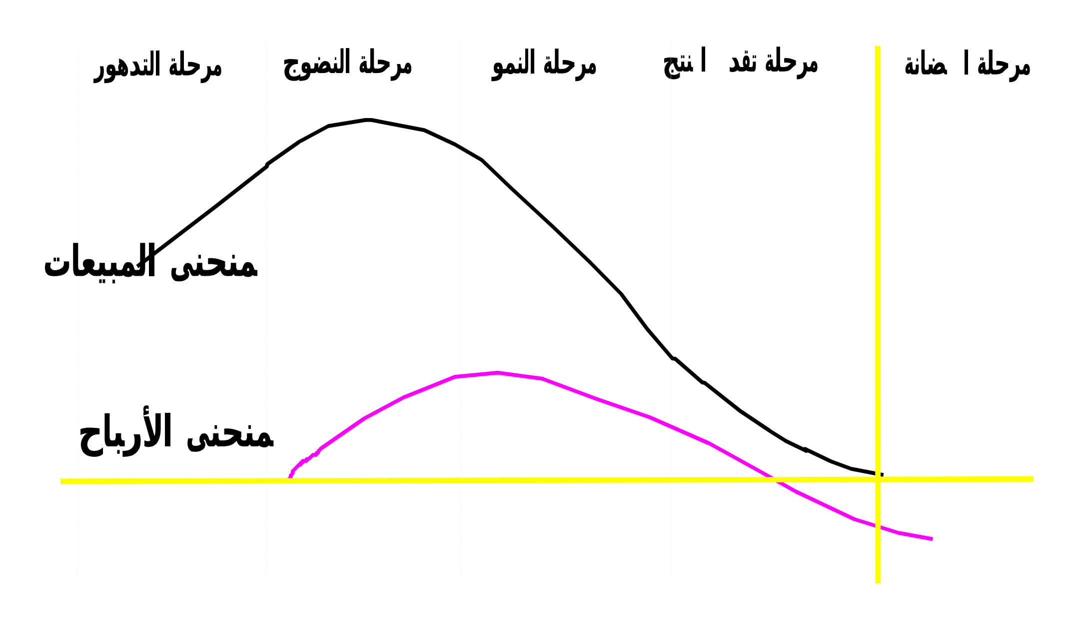
٢-انخفاض ملحوظ في الأسعار بسبب الدخول في المنافسة السعرية.

٣- انخفاض النشاط الترويجي بسبب الدخول في التحول من المنافسة الترويجية إلى المنافسة السعرية.

٤- صعوبة القرارات المصيرية للمنتج حيث تبدأ المنشأة في قرارات الموازنة بين إبقاء المنتج أو إيقافه عن السوق.

٥- انخفاض الأرباح بسبب انخفاض المبيعات وانخفاض الأسعار.

وهذه منحنيات تعبر عن المبيعات والأرباح خلال مراحل دورة حياة المنتج:



منحنيات المبيعات والأرباح

أهمية دورة حياة المنتج

إن معرفة دورة حياة المنتج والإلمام بمراحلها تجعل العاملين بالتسويق يعون أن المنتج سيخرج من السوق ما لم يسعوا لإطالة فترة بقائه، إما باستخدام النشاطات التسويقية المناسبة أو بابتكار منتج جديد يدخل السوق بديلاً عنه، وعلى الرغم من تلك الأهمية فإنه يجب عدم الخلط بين معرفة الإطار العام لوضع المنتج وبين الخطط أو التوقعات التفصيلية لوضع المنتج، حيث إن كلاً من إيفانز وبيرمن يؤكدان أنه على الرغم من أهمية دراسة دورة حياة المنتج لأنها تعطي إطاراً عاماً للتخطيط التسويقي إلا أنها قاعدة لإعطاء صورة دقيقة للتوقعات المستقبلية وذلك للأسباب التالية: -

١. أن الزمن اللازم لكل مرحلة يختلف باختلاف نوع المنتج.

٢. أن العوامل الخارجية كالوضع الاقتصادي ورغبات المستهلكين تختلف من بلد إلى بلد وتلعب دوراً كبيراً في تحديد شكل دورة حياة المنتج والزمن الذي تستغرقه.

٣. أن اختلاف سياسات المنشأة التسويقية حيال سوق معين من فترة إلى أخرى يؤثر على طول دورة حياة المنتج.

٤. أن مراحل دورة حياة المنتج متداخلة جداً في الواقع العملي وليس بينها فواصل محددة و واضحة.

تطوير المنتجات الجديدة

بغض النظر عن بساطة المنتج أو تعقيده فإن أي منتج جديد يحتاج للكثير من الجهد حتى يتم تطويره وتقديمه للسوق. وموضوع تطوير المنتجات الجديدة من الهموم التسويقية التي تشغل بال كثير من العاملين في مجال صناعة الملابس أو خدمات الحاسب أو الألعاب الترفيهية؛ ففي هذه القطاعات لا يمكن الاعتماد على المنتج لمدة طويلة فما يكاد المنتج يصل إلى السوق حتى تبدو ملامح منتج بديل وجديد في الأفق، وبالطبع فإن البقاء على منتج قديم في مثل هذه القطاعات يخرج المنشأة من حلبة التنافس في السوق، لذلك لابد من العمل على تطوير المنتج القائم أو استحداث منتج جديد. والحال لا يختلف كثيراً في القطاعات الأخرى، فكما سبق التحدث في دورة حياة المنتج فإن المنتج لابد أن يصل إلى مرحلة التدهور ويخرج من السوق مما يحتم النظر في تطوير المنتجات.

ما المنتج الجديد؟

لكي تقدم المنشأة إلى السوق منتجاً جديداً يختلف عما يوجد في السوق فليس من الضروري أن تقوم بعمل اختراع جديد أو تتقدم باكتشاف علمي ليس له سابق بل بكل بساطة أن يكون المنتج مختلفاً عن غيره من المنتجات في الشكل أو المنفعة أو حتى في المظهر العام له، ويقسم الدكتور "روي شاو" في كتابه "المفاهيم الأساسية للتسويق" المنتجات الجديدة إلى ثلاثة أقسام كما يلي: -

١) الابتكار الحقيقي.

٢) البديل المكيف.

٣) المنتج الإمعة.

الابتكار الحقيقي:

ويشمل هذا القسم من المنتجات الجديدة تلك المنتجات التي ليس لها مثيل سابق في تلبية الاحتياجات كالهاتف والراديو والتلفاز عندما تم ابتكارها في الماضي و أجهزة الحاسب الشخصي والفاكس في زماننا هذا.

البديل المكيَّف:

وهذا القسم يشمل المنتجات الجديدة التي تحوي تعديلاً جوهرياً وتطويراً ظاهراً بحيث أصبح المنتج الجديد بديلاً للمنتج الموجود ، ولكنه بديل مكيَّف (أي معدل عما هو عليه) لتلبية احتياج جديد أو احتياج قائم لم يكن مستجاباً له في المنتج الموجود ومثال ذلك التلفاز الملون عند ظهوره بعد التلفاز غير الملون.

المنتج الإمعة

إن الإمَّعة هو الرجل الذي يقلد الآخرين دون تفكير وقد ورد عن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) "لا يكن أحدكم إمَّعة يقول أنا مع الناس إن أحسن الناس أحسنت وإن أساءوا أسأت" وانطلاقاً من تعريف الرسول صلى الله عليه وسلم للإمَّعة فإن هذا القسم يشمل تلك المنتجات الجديدة على من ينتجها وليست الجديدة على السوق، وهي المنتجات التي يقلد منتجوها منتجات أخرى موجودة بالسوق دون أي تعديل عليها ، - وأحياناً تقلد حتى الأخطاء - وتكمن أهمية معرفة القسم الذي ينتمي إليه المنتج الجديد في تحديد طبيعة النشاط التسويقي اللازم له والميزانية التطويرية المطلوبة لإيجاده . حيث إن الابتكار الحقيقي يحتاج إلى قدر كبير من الجهد والمال والوقت أكثر بكثير مما يتطلبه المنتج الإمَّعة.

خصائص المنتج

سبق وأن عُرِّف المنتج بأنه مجموعة من الصفات المادية والمنافع الاستعمالية والمعنوية التي تحقق رغبة وحاجة المستهلك، ولكي يحقق العاملون بالتسويق وجود المنافع الاستعمالية والمعنوية فلابد من تحديد ومعرفة الخصائص التي تترتب عليها تلك المنافع وتجعل المنتج يتميز وينفرد عن غيره من المنتجات ومن خصائص المنتج ما يلي:

١-التمييز (اختيار اسم مميز للمنتج).

٢-التغليف (تحديد الهيئة الخارجية للمنتج مع إيضاح ما يحويه).

التمييز

تعتبر عملية تمييز المنتجات من الأمور الهامة التي تهدف إلى إعطاء المستهلك فرصة جيدة للتمييز بين المنتجات المتشابهة في صفاتها المادية أو في منافعها الاستعمالية . و تعرف عملية التمييز بأنها :

" تأسيس اسم أو لفظ أو رمز أو تصميم معين يميز المنتج عن المنتجات المنافسة له "

وانطلاقاً من التعريف السابق نجد أن التمييز يكون إما باسم أو برمز (علامة معينة) أو بكليهما ويسمى الاسم بالاسم المميز (Brand Name) وتسمى العلامة بالعلامة المميزة (Brand Mark)، وعندها يتم تسجيل الاسم أو العلامة لدى الجهات المعنية لكي تمنح حماية قانونية ويمنع الآخرون من استخدامها لمنتجاتهم، فإن الاسم يُدعى الاسم التجاري (Trade Name) والعلامة تدعى العلامة التجارية (Trade Mark)، ونظراً لأن العرف التجاري الغالب يدفع المنشآت لكتابة أسمائها بشكل محدد وكأنها علامة محددة فقد شاع استخدام العلامة التجارية للدلالة على الاسم والعلامة مثل بيبسي كولا وكوكاكولا

فوائد تمييز المنتجات

إن وجود علامة تجارية لأي منتج يعود بالفائدة على المنشأة التي وضعت العلامة، وكذلك على المستهلك، ومن تلك الفوائد ما يلي :

١-جعل عملية تحديد المنتجات مريحة؛ فالمستهلك يطلب المنتج باسمه بدلاً من وصفه

٢-بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريد؛ لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه ويعرف مستوى جودته حيث سبق أن طلبه بنفس الاسم من قبل.

٣-تميز الاسم بعلامة تجارية يعزز فرصة المقارنة بين المنتجات بعلاماتها التجارية بدلاً من المقارنة بينها بأسعارها؛ مما يساعد المنشآت في الحفاظ على مستوى أسعارها وذلك لأن المقارنة السعرية قلت أهميتها بوجود التمييز.

٤-يساعد التمييز المنشأة المنتجة في عمل الإعلانات الفعالة عن منتجاتها؛ لأنها تربط العلامة التجارية بما يرغبه المستهلك في رسالتها الإعلانية.

٥- عند تجزئه السوق فإن التمييز يساعد في إرضاء الزبائن في كل شريحة وذلك بعمل علامة تجارية متميزة لكل شريحة.

٦-تمييز المنتجات بعلامة تجارية مميزة يساعد المنشأة عند إدخال منتجات جديدة للسوق وذلك بالاعتماد على العلامة التجارية المعروفة لنفس المنشأة مما يبعث الثقة في المنتج الجديد.

أسباب تمييز المنتجات:

مما لاشك فيه أن فوائد تمييز المنتجات المذكورة سابقاً من الأسباب الرئيسة في تمييز المنتجات، إلا أن التمييز يورث التزاماً على من يستخدمه ليستمر في دعم وترويج ذلك التمييز ودعم العلامات التجارية التابعة له، كما أنه يلقي عليه تبعة الالتزام بالمحافظة على قدر ثابت من الجودة الإنتاجية المرتبطة بذلك التمييز، لذلك فإن المنشآت التي لا ترغب في الالتزام بذلك تعمد إلى عدم تمييز المنتجات التابعة لها وبالطبع فإن عدم التمييز يساعد في خفض تكلفة المنتجات إلا أنه يفقد فرصة الاستفادة من فوائد التمييز.

اختيار الاسم المناسب للتمييز:

إن اختيار الاسم المناسب للمنتج في عملية التمييز ليس بالأمر السهل، لذلك يقترح المتخصصون بالتسويق بعض المعايير التي يعتقدون أنها تجعل الاسم المختار مناسباً وفعالاً وهي كما يلي: -

١. أن يكون الاسم سهل النطق والتهجي مما يساعد على سرعة تذكره.

٢. أن يكون له دلالة على استخدام المنتج أو نفعه مثل حليب الصافي.

٣. أن يساعد في خلق صورة حسنة للمنتج لارتباطه بذلك مثل ثوب الأصيل

٤. أن يسهل تمييز المنتج عن منافسيه.

٥. ألا يكون مرتبطاً بوقت معين ما لم تكن منفعته مرتبطة بوقت معين؛ فلا يصلح مثلاً أن يُسمى بفصل بعينه كالشتاء أو الربيع ما لم يكن نفعه مرتبطاً بذلك الفصل من السنة.

٦. أن يكون سهل الاستخدام على جميع أنواع التغليف.

٧. أن يكون قابلاً للتسجيل لدى الجهات المختصة وفقاً لنظام العلامات التجارية المعتمدة.

وبالطبع فقد يصعب أن تتوفر جميع المعايير السابقة الذكر في الاسم المطلوب، إلا أن توفر بعضها يجعل الاسم أكثر فعالية من غيره.

أسباب التمييز المختلفة:

عندما تشرع المنشآت في تمييز منتجاتها فإنها تنتهج أساليب مختلفة لتحقيق ذلك ومنها ما يلي:

١. أن تستخدم اسماً مميزاً لكل منتج لديها على حدة.

٢. أن تستخدم اسماً مميزاً موحداً لجميع منتجاتها.

٣. أن تستخدم اسماً مميزاً موحداً لكل مجموعة مختلفة من منتجاتها

٤. أن تستخدم اسماً مميزاً لكل منتج لديها على حدة مقروناً باسم المنشأة أو الشركة.

التغليف

يعرف التغليف بأنه :

"جميع النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج سواء كان ذلك من الورق المقوى أو الزجاج أو البلاستيك أو الألمنيوم أو غيرها من المواد الطبيعية أو المصنعة".

وقد كان الهدف من التغليف حماية المنتج من التلف، إلا أنه مع تزايد الوعي التسويقي أصبح للتغليف غرض آخر وهو التأثير على المستهلك وجذبه لشراء المنتج، فالتغليف أصبح وسيلة فعالة لعرض المنتج بالشكل الجذاب . لذلك فبإمكاننا القول إن للتغليف مهاماً رئيسة مرتبطة بالعمل التسويقي وهي: -

١-تيسير النشاط الترويجي للمنتج.

٢-تيسير عملية توزيع المنتج.

٣-توفير المعلومات اللازمة للمستهلك حول منافع المنتج ومحتوياته وجودته

ومن الأمور الهامة في مسألة التغليف أن يكون بالإمكان تكييف الشكل الخارجي للحاوية التي تحوي المنتج بطريقة مستحدثة تختلف عن الآخرين إلا أن ذلك يتطلب إبداعاً تصميمياً وإذا صعب تغيير الشكل الخارجي للحاوية التي تحوي المنتج فلابد أن ينصب جهد العاملين في تصميم التغليف على العناصر التقليدية في التغليف، وأن يحاولوا التمييز فيها

ومن هذه العناصر ما يلي: -

١-اللون: إن استخدام الألوان المناسبة لشكل المنتج والمنفعة المتوخاة منه أمر

هام جداً، وقد استفاد العاملون بالتسويق من نتائج علماء النفس في قياس أثر الألوان وتأثير كل منها لاختيار الألوان المناسبة.

٢-الهيئة: وهو التجسيد الذي يصمم به التغليف ويخدم في تمييزه عن المنتجات المنافسة، فعلى سبيل المثال عندما كان شكل عبوة الحليب واللبن في جميع منتجات الألبان في المملكة يتمثل في العلبة المضلعة المصنوعة من الورق المقوى، تميزت المراعي بتقديم زي مختلف على شكل وعاء ذي مقبض مصنوع من البلاستيك.

٣-المطبوع: وهو كل ما يطبع على التغليف من كلمات أو صور ونجوم في تمييز المنتج عن غيره بوجود اسم المنتج أو رسم علامته التجارية.

٤-التبيين : ويعنى به جملة المعلومات الخاصة بالمنتج والمبينة لمحتوياته وحجمه ومكان صناعته وما إلى ذلك، وهي إما أن تكون مختصرة جداً ومكتوبة على لاصق صغير يُلصق على المنتج، أو أن تكون مفصلة إلى حد ما مكتوبة على الغلاف، أو أن تكون مستفيضة بشكل متكامل وتكتب على ورقة أو ورقات ملحقة بالمنتج كما هي الحال في علب الأدوية.

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات التسويق

السعر

الأهداف التعليمية :

- معرفة السعر والعوامل المؤثرة فيه.
- الإلمام بالسياسات التسعيرية المختلفة.
- تطوير مهارات استخدام السياسات التسعيرية المختلفة.

السعر والعوامل المؤثرة فيه

تعريف السعر:

قد لا يكون من السهل تعريف السعر لأن له دلائل كثيرة؛ فحين نقرأ إعلاناً في إحدى المجلات عن خزانة كتب بسعر ١٥٠ ريالاً بينما تُباع في محل الأثاث المكتبي بسعر ٢٠٠ ريال، فإنه من البدهي الحكم بأن السعر الأول أفضل من السعر الثاني ولكن تلك المقارنة تختلف عندما نعلم أن السعر الثاني يشمل تركيب الخزانة وتوصيلها بينما السعر الأول لا يشمل سوى بيعها كقطع خشبية دون تركيب، لذلك فإن أقرب تعريف للسعر هو :

" كمية النقود (أو ما يقوم مقامها) التي تدفع للحصول على وحدة واحدة من منتج معين (سلعة أو خدمة أو فكرة) "

والسعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وقد سبق الحديث عن أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر هي المنتج، والسعر، والمكان، والترويج إلا أن السعر ينفرد عن

بقية العناصر بأنه الوحيد الذي يمثل الإيراد للمنشأة، أما بقية العناصر فإنها تمثل النفقات والمصروفات مما يجعل العناية بالسعر والتسعيرة أمراً في غاية الأهمية.

العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار:

إن عملية تحديد الأسعار لا تتم بمعزل عن بيئة العمل التي تعمل بها المنشأة، لذلك فإن هناك عدداً من العوامل التي تؤثر في تحديد الأسعار بعضها من داخل المنشأة وتسمى عوامل داخلية، والأخرى من خارج المنشأة وتسمى عوامل خارجية وهي كما يلي :

أولاً العوامل الداخلية المؤثرة في تحديد الأسعار:

١-أهداف المنشأة من التسعير.

٢-طبيعة المنتج وخصائصه.

٣-تكاليف المنتج وطريقة حسابها.

ثانياً العوامل الخارجية المؤثرة في تحديد السعر:

١-الطلب على المنتج .

٢-الوضع التنافسي في السوق.

٣-مصادر المواد الخام للمنتج.

٤-قنوات التوزيع المتاحة لإيصال المنتج للعملاء.

٥-الظروف الاقتصادية.

٦-الأنظمة الحكومية.

أثر الوضع التنافسي للسوق على التسعير

لقد سبق الحديث عن العوامل التنافسية في البيئة التسويقية ، ومما لاشك فيه أن تسعير المنتجات في أي سوق يتأثر بشكل مباشر بالوضع التنافسي لذلك السوق الذي تعمل فيه المنشأة؛ لذلك عند التسعير لابد من معرفة درجات المنافسة في الأسواق والأخذ في الاعتبار أثر الوضع التنافسي للسوق على التسعير. ويجدر بالذكر أن الأسواق تقسم إلى أربعة أنواع هي كما يلي: -

١-سوق المنافسة التامة.

٢-سوق المنافسة الاحتكارية.

٣-سوق احتكار القلة.

٤-سوق الاحتكار.

وبالطبع فإن الصعوبات التي تواجه واضعي الأسعار تختلف باختلاف السوق التي يتعاملون معها ، ولكل سوق من هذه الأسواق خصائصه التي تميزه عن غيره وهي كما يلي :

سوق المنافسة الحرة (التامة):

في هذه السوق عدد كبير من البائعين والمشترين لنفس المنتج، مما يعيق قدرة أحدهم وحده على التأثير على السعر في السوق، فالبائع مثلا لا يستطيع طلب سعر أعلى من سعر السوق لوجود عدد كبير من البائعين لديهم الرغبة في البيع بأقل من سعر السوق لوجود عدد كبير من المشترين.

سوق المنافسة الاحتكارية:

في هذه السوق عدد من المتنافسين يتاجرون عبر تدرج مختلف من الأسعار لعدد من البضائع المتشابهة، ولكنها تتفاوت في الجودة والخصائص أو الخدمات المرافقة لها كذلك، فالمشترون يرون درجات متفاوتة من المنتجات فيدفعون أسعاراً متفاوتة لها، وهنا يعمل البائعون على تمييز منتجاتهم لكي يستطيعوا طلب أسعار مختلفة.

سوق احتكار القلة:

في هذه السوق عدد محدود من البائعين يراقب كل منهم الآخر في الأسعار وعروض المنتجات، ويصعب على أحدهم تغيير السعر لئلا يدفع الآخرين لمنافسة شرسة.

سوق الاحتكار:

في هذه السوق غالبا ما يكون هناك بائع واحد فقط ، مثل الدوائر والمصالح الحكومية (كما هو الحال في خدمات الهاتف أو السكك الحديدية في المملكة) أو شركة امتياز تحتكر سوق منتج معين وتكون مملوكة بالكامل للحكومة (كالخطوط السعودية في خدمة النقل الجوي الداخلي بالمملكة) أو شركة غير حكومية ولكنها تملك حق الامتياز لخدمة معينة (كشركات الكهرباء بالمملكة) وفي كل الأحوال فالبائع في هذه السوق يحدد السعر الذي يريد ، والأسعار في مثل هذه الحالات قد تكون أقل من التكلفة إن كانت الجهة أو الشركة حكومية وذلك لمساعدة المواطنين وأحياناً تكون الأسعار مرتفعة جداً وذلك للحد من الاستهلاك.

وحيث إن السوق السعودي بشكل عام هي سوق منافسة حرة فسوف نستعرض فيما يلي خطوات تحديد الأسعار في أسواق المنافسة الحرة.

خطوات تحديد الأسعار

إن الإطار العام لعملية تحديد الأسعار يتم من خلال تحديد أهداف المنشأة، ثم ترجمة تلك الأهداف إلى سياسات وقرارات تسعير محددة، وبشكل تفصيلي فإن عملية تحديد الأسعار تتم في عدة خطوات أوردها كل من كوتلر وماكدوجل في كتابهما **مبادئ التسويق** وأوردها ديفيد راشمان في كتابه **التسويق اليوم** وهي كما يلي: -

١. تحديد الأهداف التسعيرية العامة.
٢. تقدير طلب الشراء.
٣. تقدير التكاليف.
٤. تحليل أسعار المنافسين ومنتجاتهم.
٥. اختيار السياسة السعرية المناسبة.
٦. اختيار طريقة تحديد الأسعار.
٧. تحديد السعر النهائي.

أولاً : تحديد الأهداف التسعيرية العامة:

إن الأهداف التي تضعها المنشأة في اعتبارها عند التسعير هي أهداف فرعية منبثقة من الأهداف الأساسية للمنشأة ومرتبطة بها، فعلى سبيل المثال: الأهداف الأساسية للجمعيات الخيرية تختلف عن

الأهداف الأساسية لشركة صناعة الملابس، فالأولى هدفها خيري والأخرى هدفها ربحي، وبناء على ذلك لو أقامت الجمعية الخيرية سوقاً للملابس الشتوية لصالح المحتاجين فإن أهدافها التسعيرية في بيع الملابس ستكون مختلفة عن الأهداف التسعيرية لشركة صناعة الملابس عند بيعها لتلك الملابس، وتعتبر خطوة تحديد الأهداف من أهم خطوات التسعير، حيث ترتكز عليها منهجيه تحديد السعر. ويمكن تقسيم الأهداف التسعيرية إلى ثلاثة أقسام كما يلي: -

١-الأهداف الربحية للتسعير.

٢-الأهداف البيعية للتسعير.

٣-الأهداف الاجتماعية للتسعير.

١ - الأهداف الربحية للتسعير:

إن الغرض من اختيار أهداف ربحية هو زيادة أرباح المنشأة، وهو أمر مطلوب في أي عمل تجاري، ولكن يجب الحذر عند اختيار هذا الهدف وذلك أن كثيراً من المنشآت ترفع أسعارها ظناً منها أن ذلك يزيد في الأرباح، ولكن ما يحدث هو أن زيادة الأسعار تؤدي إلى بيع كميات أقل ، مما ينتج عنه ربح محدود والعكس قد يكون صحيحاً وهو أن تكون الأسعار معقولة أو منخفضة نسبياً مما يؤدي إلى بيع كميات أكثر؛ فينتج عنها ربح أكبر. وتحدد الأهداف الربحية بتحديد نسبة العائد من المبيعات مثل تحديد ١٥٪ من المبيعات كهدف ربحي أو نحوه.

٢ - الأهداف البيعية للتسعير:

يقصد بالأهداف البيعية تحديد رقم إجمالي المبيعات أو تحديد نسبة تمثل حصة المنشأة من السوق مقارنة بالمنافسين، وتفضل بعض المنشآت اختيار أهداف بيعية للتسعير بدلاً من الأهداف الربحية لعدة اعتبارات : منها محاولة البقاء في السوق أو محاولة الإبقاء على حصتها في السوق وذلك لوجود منافسة شديدة قد تضطرها إلى الخروج نهائياً من السوق أو فقدان جزء من حصتها في السوق، ولتحقيق الأهداف البيعية قد تضطر المنشأة

إلى خفض أسعارها بشكل ملحوظ أو دعم أسعارها بخدمات مختلفة تجعل السعر الحقيقي لمنتجها يبدو أفضل في أعين العملاء. وتستخدم الأهداف البيعية أيضاً عندما تريد المنشأة تحقيق نصيب أكبر من نصيبها الحالي في السوق عندما تشعر أن منافسيها أضعف منها.

٣ - الأهداف الاجتماعية للتسعير:

ويقصد بهذه الأهداف كل ما من شأنه خلق صورة حسنة للمنشأة في أعين المجتمع الذي تعمل في إطاره وتخدمه، سواء بتحديد أسعار عادله ومقبولة، أو بتقديم أسعار أو خصومات خاصة لذوي الدخل المحدود، أو لشرائح معينة من المجتمع (كالمعاقين مثلاً) أو للعاملين في وظائف معينة تخدم المجتمع بشكل مباشر كالمعلمين أو أعضاء الجمعيات الخيرية ونحوها.

ثانياً : تقدير طلب الشراء:

إن من الأمور التي يجب معرفتها مدى الطلب على المنتج حتى يتسنى للمسئولين عن التسويق وضع الأسعار المناسبة إلا أن هناك بعض الأمور المتعلقة بالطلب والتي لابد من الإلمام بها مثل القاعدة الاقتصادية للطلب ومرونته .

إن القاعدة الاقتصادية للطلب تنص على أن **المنتجات تباع بكميات أكثر كلما قلت أسعارها والعكس صحيح شريطة أن يكون لدى المستهلك الحاجة لذلك المنتج.**

فعلى سبيل المثال كلما رخص سعر السيارات ازداد عدد المشترين؛ لأن الناس لهم حاجة بالسيارة إلا أنه مهما رخص سعر لحم الخنزير فلن يشتريه المسلم وذلك لأن المسلم لا حاجة له به لأنه محرم شرعاً.

أما مرونة الطلب فيقصد بها **مدى الارتباط بين الطلب والسعر عند تغير أحدهما** . فعندما يتغير الطلب بسرعة عند تغير السعر (أي يزداد الطلب عند انخفاض الأسعار) فإن الطلب يُسمى **مرناً**. وعندما لا يتغير الطلب عند تغير الأسعار أو يتغير الطلب تغيراً غير ملحوظ عند تغير الأسعار تغيراً ملحوظاً فإن الطلب يُسمى **غير مرن**.

لذلك فإن الخطوة الثانية بعد تحديد أهداف المنشأة من التسعير هي دراسة وتقدير الطلب على منتجاتها وتحديد هل الطلب على منتجاتها مرن أم غير مرن، ووضع تصورٍ أوليٍ لمنحنى الطلب لمنتجاتها.

ثالثاً : تقدير التكاليف:

إن إنتاج أي منتج يحمل المنشأة مصاريف مختلفة، فإنتاج اللبن على سبيل المثال يحمل شركة الألبان تكلفة الأبقار المنتجة للبن، وتكلفه الحظائر، وتكلفة العلف، وتكلفة التصنيع من تنقية وتعبئة وتغليف، ثم تكلفة النقل إلى مواقع التوزيع، وكذلك الحال في الصناعات المختلفة ومواقع الخدمة كشركات تأجير السيارات وشركات تغسيل الملابس ونحوها. وتنقسم التكاليف من حيث طبيعتها إلى نوعين:

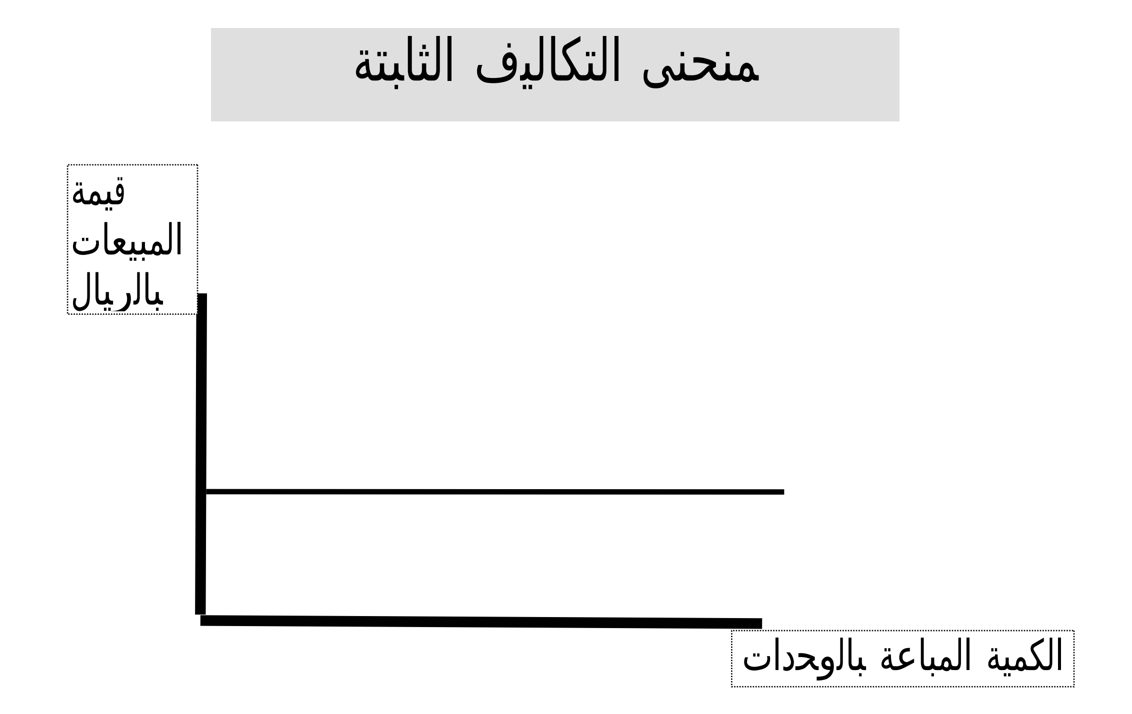
١-تكاليف ثابتة.

٢-تكاليف متغيرة.

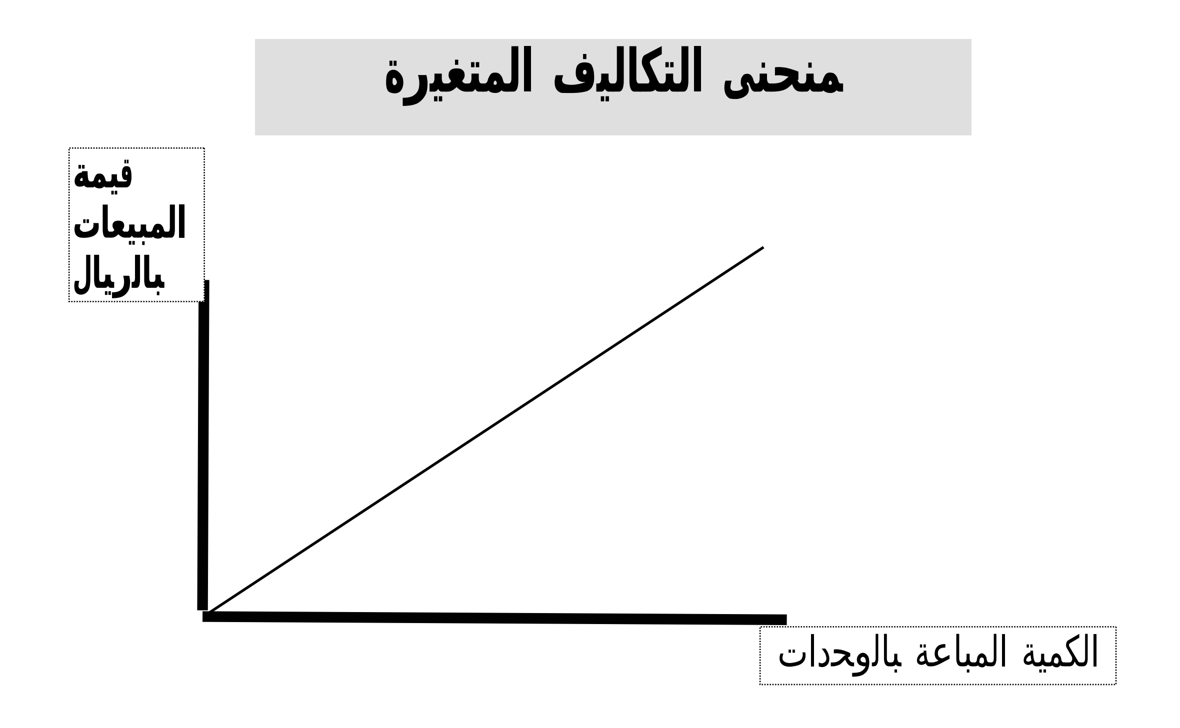
فالتكاليف الثابتة هي **تلك النفقات التي تدفعها المنشأة ولا تتغير بزيادة أو نقص الإنتاج** كالرواتب والإيجارات ونحوها؛ لأنها تدفع للموظفين سواء ارتفع الإنتاج أم انخفض.

أما التكاليف المتغيرة فكما يدل عليه اسمها **هي تلك النفقات التي تتغير بتغير الإنتاج**؛ فإذا زاد الإنتاج زادت وإذا انخفض انخفضت، كتكاليف المواد الخام وحوافز الإنتاج ومصاريف الخدمات المرتبطة بالإنتاج.

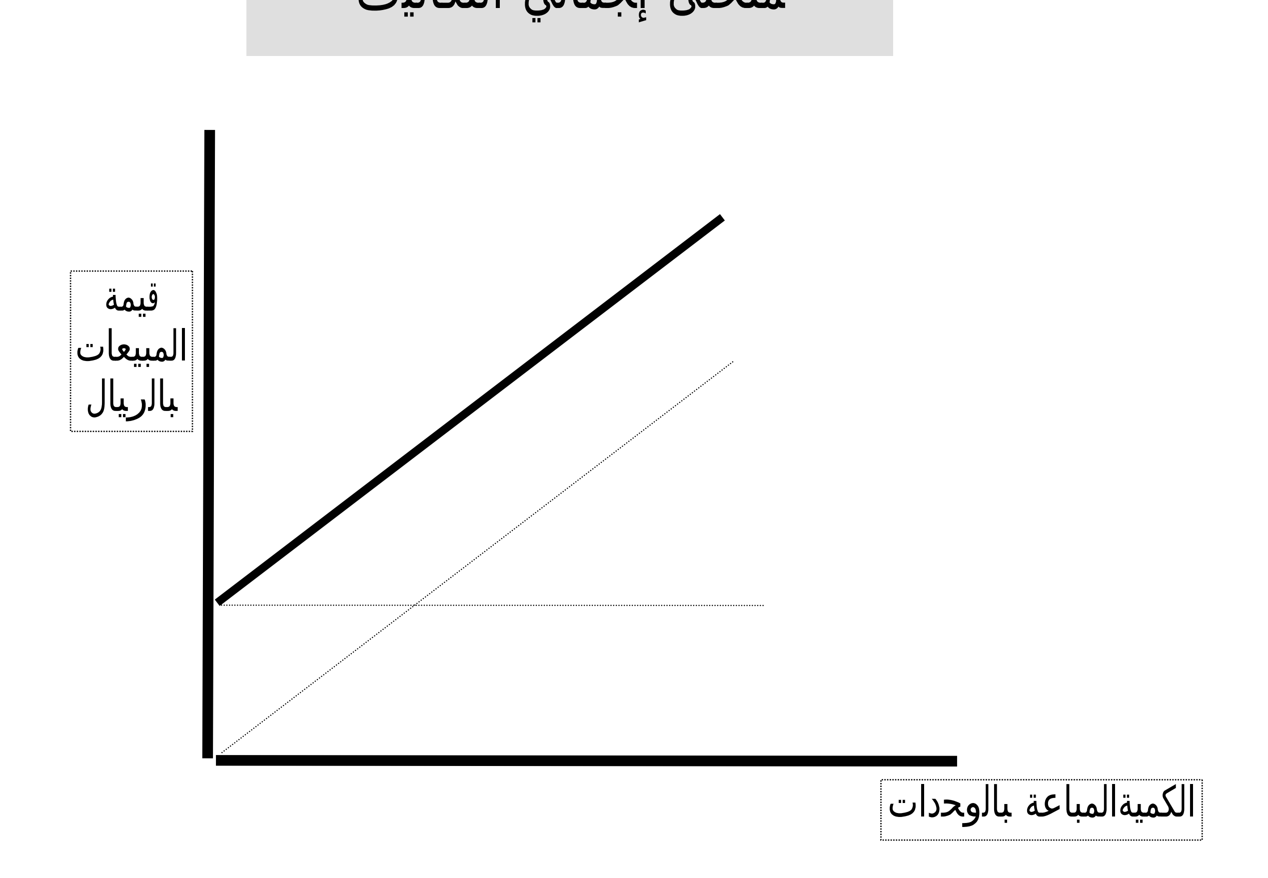
ويوضح الشكل التالي رسماً بيانياً للتكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، حيث يتضح ثبات التكاليف الثابتة عند مستوى واحد بغض النظر عن الكمية المنتجة، بينما تزداد التكاليف المتغيرة بزيادة عدد الوحدات المنتجة وبجمع التكاليف الثابتة مع التكاليف المتغيرة فإننا نحصل على ما يسمى بالتكلفة الإجمالية.


منحنى التكاليف الثابتة
قيمة المبيعات بالريال
الكمية المباعة بالوحدات

منحنى التكاليف المتغيرة



منحنى إجمالي التكاليف



رابعاً : تحليل أسعار المنافسين:

إن تحديد الأهداف وتقدير الطلب واحتساب التكاليف خطوات هامة في معرفة الصورة اللازمة لتحديد السعر الذي يجب أن تضعه المنشأة لمنتجها عند إدخاله إلى السوق، وكان بالإمكان الاكتفاء بهذه الخطوات لو كانت المنشأة هي الوحيدة في السوق، ولكن مع وجود منافسين في السوق فإن الصورة تختلف؛ لأن مستوى أسعار المنافسين سيدفع المنشأة إلى تعديل أسعارها إما لمواكبتهم أو للاختلاف عنهم بدرجه متناسبة مع مدى اختلاف منتجها عن منتجهم، لذلك لابد من القيام بالخطوة الرابعة وهي دراسة أسعار المنافسين وتحليلها، وتكمن أهمية تحليل أسعار المنافسين في إعطاء المنشأة القدرة على معرفة أهداف المنافسين في السوق وبالتالي اختيار السعر المناسب لمنتجها.

خامساً : اختيار السياسة السعرية المناسبة:

هناك عدد من السياسات السعرية التي بإمكان المنشأة تبنيها بعد أن اتضحت لها الصورة من الخطوات الأربع السابقة، ولعل من أهم السياسات السعرية ما يلي:

١-تسعيرالمنتج بسعر ثابت بغض النظرعن زمن البيع أو الكمية المباعة أومن المشتري.

٢-تسعير المنتج بأسعار مختلفة وفقاً لزمن البيع والكمية المباعة ومن هو المشتري.

٣-تسعير المنتج وفقاً لأسعار المنتجات المماثلة في السوق.

٤-تسعير المنتج بأسعار أعلى من أسعار المنتجات المماثلة في السوق.

٥-تسعير المنتج بأسعار أقل من أسعار المنتجات المماثلة في السوق.

٦-تسعير المنتج الجديد بأسعار عالية جداً أو منخفضة جداً.

وبالطبع فإن لكل سياسة سعرية ميزات تُميزها عن السياسات الأخرى، ولابد من قياسها مقارنة بمنتج المنشأة والسوق المستهدف، وبالتالي يتم تبني السياسة المناسبة وتفصيلها كما يلي :

١ - سياسة السعر الثابت:

إن من مميزات تسعير المنتجات بسعر ثابت ما يلي :

١-سهولة إنهاء عملية البيع دون مفاوضة.

٢-خلق الثقة لدى الزبون.

٣-تسهيل العمليات المحاسبية والمساعدة على سهولة التنبؤ بالمبيعات.

ولعل من أهم مساوئ التسعير بسعر ثابت هو أنه متى عرف السعر ودرج بين الناس قد يعمد المنافسون لتقديم أسعار أفضل.

٢ - سياسة السعر المتغير:

إن من أهم مميزات تسعير المنتجات بسعر متغير هي المرونة في التعامل، مما يعطي البائع الفرصة لتغيير السعر نزولاً أو صعوداً وفقاً لزمن البيع (كالبيع بمناسبة شهر رمضان أو البيع بمناسبة عودة المدارس أو بسبب دخول فصل الشتاء مثلاً)، أو وفقاً لمكان البيع (كالبيع في الفنادق أو المطارات أوفي الطائرات ونحوها)، أو وفقاً لنوعية المشتري (كالبيع لرجال الأعمال أو البيع للطلبة أو البيع للنساء أو

البيع للأطفال) ففي كل من الأمثلة السابقة نجد في كثير من الأحيان أن المنتج نفسه يباع بسعر مختلف وفقاً للاختلاف في الزمان والمكان أو طبيعة العميل، كما أن سياسة السعر المتغير تعطي الفرصة للبائع في عدم إضاعة فرصة البيع، فقد يشتري الزبون البضاعة مباشرة لو تغير السعر قليلاً؛ فبقليل من المفاوضة يكسب البائع الصفقة.

٣ - سياسة التسعير وفقاً للسوق:

لعل من اسهل طرق الدخول للسوق هو التسعير وفقاً للسوق إلا أن ذلك لا يعطي تميزاً للمنتج في وسط المنتجات المنافسة ما لم يصاحب ذلك حملة إعلامية جيدة للمنتج.

٤ - سياسة التسعير بسعر أعلى من سعر السوق:

في كثير من الأحيان يربط المستهلك السعر بالجودة، ويتكون لديه الشعور بأن المنتجات الغالية هي منتجات ذات جودة عالية. لذلك فإن من مميزات التسعير بسعر أعلى من السوق هو الإيحاء للمستهلك بجودة المنتج شريطة أن يكون للمنتج ما يميزه عن غيره بأي شكل كان.

٥ - سياسة التسعير بسعر أقل من سعر السوق:

بناء على القاعدة الاقتصادية للطلب فإن انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب لذا فإن من مميزات التسعير بسعر أقل من سعر السوق محاولة جلب الطلب وسحب حصة من سوق المنافسين؛ ولكن الخطورة

في ذلك هي دفع المنافسين للدخول في حرب سعرية قد تنتهي لصالحهم إن كان استعدادهم اكثر وقدرتهم على تخفيض الأسعار أفضل.

إن دراسة السياسات المختلفة للتسعير واختيار ما يتناسب مع أهداف المنشأة أمر جيد، ولكن لابد أن يتم في ظل الأنظمة الحكومية المختلفة حيث إن الحكومات في مختلف دول العالم تلعب دوراً رئيساً في التأثير في السياسات السعرية للمنشآت من خلال قراراتها، فقد تعمد الحكومة إلى تحديد أسعار منتجات معينة ولا تجيز التلاعب بالأسعار سواء كانت الخدمة مقدمة من الحكومة أومن منشآت القطاع الأهلي (كتحديد رسوم خدمات الهاتف والكهرباء وأسعار الوقود في المملكة) وذلك خدمة من الحكومة للمستهلكين وقد تمنع الأنظمة الحكومية أن تُحَدِّدَ أسعار سلعٍ معينة عند مستوى مرتفع معين باتفاق جميع المنتجين كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية وهو ما يسمى بالتواطؤ السعري **PRICE COLLUSION** لاعتقاد الحكومة أن ذلك مضرٌ بالمستهلكين.

٦ - سياسة تسعير المنتجات الجديدة:

عند إدخال المنتجات الجديدة للسوق فهناك خيارات متعددة لتسعيرها، ولعل من أهمها اثنتان وهما: إما أن تسعر بسعر مرتفع يتم تخفيضه تدريجيا حتى يستقر عند مستوى معين وتسمى هذه بسياسة **الكشط السعري**، أو العكس وهو أن تسعر بسعر منخفض ويتم رفعه رويداً رويداً حتى يستقر عند مستوى معين وتسمى بسياسة **التغلغل**.

وتتميز سياسة الكشط السعري بما يلي :

١-تساعد المنشأة على تغطية بعض النفقات الاستثمارية الأساسية بسرعة.

٢-تساعد المنشأة على ترتيب وضعها الإنتاجي قبل أن يزداد الطلب على منتجها

٣-تساعد المنشأة على خلق صورة حسنة لمنتجها لارتباط السعر بالجودة في كثير من الأحيان لدى العملاء.

٤-ويقابل ذلك التميز وجود مخاطرة بإعطاء فرصة لبعض المنافسين بتقليد منتج المنشأة وتقديمه للسوق بسعر أقل.

أما سياسة التغلغل (وهي التسعير بسعر مُخَفَّضٍ جدا) فإنها تساعد المنشأة على اكتساح السوق والانتشار بشكل سريع وبأقصر وقت ممكن لتتمكن من أخذ أكبر حصة من السوق قبل منافسيها ، وكثيراً ما تستخدم هذه السياسة عند افتتاح محلات بيع التجزئة وذلك لجلب أكبر حركة للمحل عند افتتاحه وتتميز بما يلي :

١-تُهبِّط هِمَّة المنافسين من دخول السوق وتقليد المنتج.

٢-تُعينُ على إيجاد ولاء لدى العملاء للمنتج.

وبالطبع فإن ارتفاع الطلب المصاحب لانخفاض السعر قد يحدث ربكة إنتاجية لدى الشركة إن لم يتم الاستعداد له، وذلك لما قد يحدث من تسارع التزايد في الطلب على المنتج أكثر من الاستعدادات الإنتاجية للشركة.

سادساً : اختيار طريقة تحديد الأسعار:

إن تحديد الأهداف التسعيرية واختيار السياسات السعرية هي خطوات تضع الإطار العام لتحديد الأسعار، ولكن الأسعار تتحدد بدقة بناء على طرق مختلفة تعتمد على الخطوات الثلاث الأخرى، وهي تقدير الطلب وتقدير التكاليف وتحليل أسعار المنافسين فمتى تم إنجاز هذه الخطوات كلها أو بعضها فبإمكان المنشأة استخدام الطريقة المناسبة لتحديد الأسعار . وطرق تحديد الأسعار تتقسم إلى أقسام وفقاً لما يلي :

١-طريقة التسعير المبني على التكلفة

٢-طريقة التسعير المبني على الطلب

٣-طريقة التسعير المبني على المنافسة

٤-طريقة التسعير المشترك



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات التسويق

التوزيع والنقل

التوزيع والنقل

٧

الأهداف التعليمية :

- التعرف على وسائل النقل وخصائصها ومعايير المفاضلة بينها.
- التعرف على وسائل التوزيع ومعايير المفاضلة بينها.

التوزيع والنقل

إن إيجاد المنتج حيث يريده المستهلك هو أول خطوات التبادل المطلوب في العملية التسويقية، ولإيجاد المنتج حيث يريده المستهلك فنحن بحاجة للقيام بعدد من المهام أهمها : النقل والتخزين والتوزيع ، وكل من هذه المهام يتفاوت في أولوية البدء به مع المهام الأخرى حسب طبيعة المنتج وموقع السوق ، فقد يخزن المنتج ثم ينقل ويوزع ، أو ينقل أولاً ثم يخزن حتى يوزع ، وسنركز في هذا المقام على مهمتي التوزيع والنقل (وذلك لوجود مادة دراسية أخرى تركز على ما يتعلق بالمواد ومنها التخزين)

مهام التوزيع والنقل تلعب دوراً رئيساً في تحقيق المنفعة المكانية للمستهلك ، وهي إحدى منافع التسويق الرئيسة ، وهدف هذه المنفعة هو إيصال السلع الجاهزة من أماكن إنتاجها إلى حيث يتواجد أو يتجمع مشتروها أو مستهلكوها.

النقل :

يعتبر النقل من المهام التسويقية التي مارسها الإنسان منذ أن أوجده الله على الأرض ، إلا أن تطور وسائله وأساليب القيام به وسع من نطاق استخداماته ، حيث لم يكن من المتيسر نقل الأسماك مثلاً من الشواطئ إلى مناطق بعيدة في وسط الصحراء طازجة كما هي ، بل كان لابد من معالجتها بوضع الملح عليها أو بتجفيفها حتى يتيسر نقلها ، ومع تطور وسائل النقل - سواء من حيث السرعة أو من حيث التجهيزات - أصبح بالإمكان نقل الأسماك الطازجة في حاويات مبردة بالشاحنات أو الطائرات إلى أي موقع في أي مكان في الأرض مع المحافظة على وضعها الطازج بدون تلف.

وسائل النقل وخصائصها

مما لاشك فيه أن وسائل النقل تختلف باختلاف المنتج الذي نتحدث عنه حيث تختلف وسائل نقل السلع عن وسائل نقل الخدمات والأفكار ، فعلى سبيل المثال ازداد في السنوات الأخيرة الطلب على المعلومات كمنتج يباع ويشترى ، فتطورت وسائل نقلها من الورق والكتب إلى سماعات الهاتف وشاشات الحاسب الآلي ، وتطورت وسائل توزيعها من التسليم اليدوي أو البريد إلى أسلاك الهاتف وشبكات الاتصال الدولية ، ولتبسيط النقاش عن النقل والتوزيع سنركز فيما يلي على نقل وتوزيع السلع ، حيث يوجد هناك خمس وسائل معروفة من وسائل نقل السلع وهي:

١-وسائل النقل الجوي - كالطائرات.

٢-وسائل النقل المائي (بحرياً كان أو نهرياً) - كالبواخر.

٣-وسائل النقل البري كالشاحنات.

٤-وسائل النقل البري كعربات السكك الحديدية.

٥-خطوط الأنابيب.

ويبين جدول المقارنة التالي ترتيب كل وسيلة من وسائل النقل من حيث التكلفة والسرعة في إيصال المنتج والقدرة على تغطية السوق والقدرة على المحافظة على المنتج دون تلف أو ضياع ، وقد رتبت بحيث يكون الترتيب من ١ إلى ٥ حيث ١ هو الأعلى.

وسيلة النقل	الترتيب حسب التكلفة	الترتيب حسب السرعة	الترتيب حسب القدرة على التغطية للسوق	الترتيب حسب المحافظة على المنتج
النقل الجوي	١	١	٣	٣
الشاحنات	٢	٢	١	٤
السكك الحديدية	٣	٣	٢	٥
خطوط الأنابيب	٤	٤	٥	١
النقل المائي	٥	٥	٤	٢

عوامل المفاضلة بين وسائل النقل:

هناك عدد من العوامل لابد من أخذها في الاعتبار عند المقارنة بين وسائل النقل من أجل المفاضلة بينها ، ولابد من ملاحظة أنه ليس من الصواب المفاضلة بين الوسائل باعتماد عامل واحد فقط من العوامل كالتكلفة مثلاُ ثم اختيار الوسيلة الأقل كلفة ، بل لابد من النظر في جميع العوامل - ما أمكن - ثم اتخاذ القرار المناسب. ومن أهم تلك العوامل ما أورده الدكتور نسيم حنا نقلاً عن الدكتور فيليب أتوكلين في كتابه "اقتصاديات النقل" وهي كما يلي: -

١ - الموقع الجغرافي للسوق

حيث إن قرب الأسواق من مواقع الإنتاج عامل رئيس في اختيار وسائل التغطية الشاملة للأسواق كالشاحنات ، أما إذا كانت الأسواق بعيدة فقد يكون من المجدي استخدام الطائرات أو البواخر

لإيصال المنتج لأقرب ميناء أو مطار ثم تستخدم القطارات أو الشاحنات عندما تصبح المسافة قصيرة بين الميناء أو المطار وموقع السوق.

٢ - السرعة المطلوبة في نقل المنتجات

إن السرعة المطلوبة في نقل المنتجات تختلف باختلاف المنتج فتزداد أهمية سرعة إيصال المنتج إذا كان مما يتلف بسرعة كالفواكه الطازجة والزهور واللحوم المبردة ، وتقل أهمية سرعة إيصال المنتج في المنتجات التي تباع ببطء حيث إن سرعة وصولها يعني زيادة في المخزون وزيادة في التكاليف وهي لا تباع بسرعة ، والعكس صحيح في المنتجات التي يزداد الطلب عليها حتى لو لم تكن مما يتلف حيث أن وصولها باستمرار في الوقت المناسب يجنب الموردين عناء وكلفة الاحتفاظ بكميات كبيرة.

٣ - تكاليف النقل

من الطبيعي جداً أن تكون تكلفة وسائل النقل السريعة أعلى بكثير من وسائل النقل الأقل سرعة ، وكما أو ضح جدول المقارنة السابق فإن النقل الجوي يعتبر أعلى الوسائل تكلفة تليه الشاحنات ثم السكك الحديدية ثم خطوط الأنابيب فالنقل المائي الذي يعتبرأقل وسائل النقل كلفة ، ويجدر بالذكرهنا أنه لابد - عند مقارنة التكلفة - أن ينظر في التكلفة الكلية للنقل وليس في تعريفة أو رسوم النقل فقط ، حيث تشمل التكلفة الكلية للنقل مصاريف أخرى إضافة إلى رسوم النقل منها ما يلي: -

أ - مصاريف التغليف أو التعبئة المتناسبة مع وسيلة النقل.

ب - رسوم التأمين على البضاعة.

ج - مصاريف وثائق الشحن.

د - تكاليف النقل الجانبية (مثل نقل المنتج إلى المطار أو الميناء ومنهما إلى مراكز توزيعها).

هـ - مصاريف تفريغ البضائع من وسيلة النقل.

ولابد من ملاحظة أن هذه العناصر الخمسة تختلف قيمتها باختلاف وسيلة النقل حيث تختلف رسوم التأمين على البضاعة إن شحنت بالطائرة عن رسوم تأمينها إن شحنت بالشاحنات ، كما أنه في بعض الأحيان يتم دمج بعض أو كل هذه العناصر الخمسة ضمن رسوم النقل.

٤ - درجة الاعتماد على وسيلة النقل

وترتبط درجة الاعتماد على وسيلة النقل بدرجة انتظام جدول الحركة لتلك الوسيلة ، وبقدرتها على توصيل المنتج دون إلحاق أي ضرر به ، وبمقارنة وسائل النقل من حيث انتظام جدول حركتها نجد أكثرها انتظاماً خطوط الأنابيب وتليها السكك الحديدية ثم الشاحنات فالنقل الجوي وآخرها النقل المائي.

التوزيع

إن التوزيع من المهام التسويقية التي تسعى لإتمام عملية التبادل التي يستند عليها العمل التسويقي ، ويهدف التوزيع لإيجاد المنافع الزمنية والمكانية والحيازة التي سبق الحديث عنها.

ولا يتحقق التوزيع إلا بوجود منافذ أو قنوات له سواء كانت تلك المنافذ أو القنوات مملوكة للمنشأة المنتجة أو لوسطاء يخدمونها ويخدمون المستهلك في الوقت نفسه ويعتبر اختيار أولئك الوسطاء من أهم القرارات التسويقية التي تتخذها المنشأة لما لهم من دور مؤثر في قرارات الشراء عند المستهلك.

منافذ التوزيع وأهميتها

تعرف منافذ التوزيع بأنها

منظومة من الأفراد والمنشآت تحرك المنتجات من مراكز الإنتاج

إلى أسواق الاستهلاك النهائية ،

ويطلق على أولئك الأفراد والمنشآت أيضاً **وسطاء التسويق**

وتكمن أهمية وجود منافذ التوزيع (أو الوسطاء بالنسبة للمنشأة المنتجة) فيما يلي: -

١ - إن الوسطاء معنيون بكل ما يتعلق بصفقة البيع من تخزين وتوزيع وتمويل أحياناً.

٢ - إن الوسطاء معنيون في ترويج المنتج.

أما بالنسبة للمستهلك فإن وجود الوسطاء يحقق له المنافع الزمانية والمكانية و منفعة الحيازة ، كما يساهم الوسطاء في توفير التشكيل المطلوب من مختلف المنتجين في مكان واحد ويقدمونها بالكمية التي يحتاجها المستهلك.

وبالطبع فإن وجود الوسطاء قد يضيف شيئاً من التكلفة إلى التكلفة الأساسية للمنتج ، إلا أن قيام المنشأة المنتجة نفسها بعمليات النقل والتوزيع غالباً ما يضيف تكلفة أكثر مما قد يضيفه وجود الوسيط ، حيث إن الوسيط سواء كان تاجر جملة أو تجزئة يوزع تكاليفه على منتجات متعددة من منتجين مختلفين مما يخفض تكلفته في النقل والتوزيع لكل منتج على حدة .

بدائل التوزيع

عندما تُقدِم المنشأة على توزيع منتجاتها فإن أمامها مجموعة من البدائل المتاحة من التشكيلات المختلفة لقنوات التوزيع أو منافذها ، وبشكل عام فإن منافذ التوزيع في المنتجات الاستهلاكية تبدأ بالمنتج وتنتهي بالمستهلك ، وبالإمكان أن يوجد بينهما وسطاء مثل الوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة ، أما في المنتجات الصناعية فإن قنوات التوزيع تبدأ بالمنتج وتنتهي بالمشتري الصناعي وقد يوجد بينهما وسطاء مثل الوكلاء أو الموزعين الصناعيين.

وهناك خمسة بدائل لقنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية كما يوضحها الشكل التالي: -

مسارات انتقال المنتجات الاستهلاكية عبر منافذ التوزيع البديل الأول: أن تنتقل البضاعة من المنتج إلى المستهلك بحيث يقوم المنتج بتوزيع بضاعته بنفسه ، ومثال ذلك ما تقوم به الشركة السعودية للأسماك والشركة الوطنية للدواجن عندما تستخدم متاجرها التي تملكها للبيع مباشرة للعملاء.

البديل الثاني: أن تنتقل البضاعة من المنتج إلى تاجر التجزئة الذي يقوم بدوره ببيع البضاعة إلى المستهلك ، ومثال ذلك ما تقوم به شركات الألبان ومصانع المرطبات في المملكة حيث تستخدم سياراتها الجوالة لتوزيع منتجاتها على متاجر التجزئة الكبيرة والبقالات الصغيرة.

البديل الثالث: أن تنتقل البضاعة من المنتج إلى تجار الجملة الذين يوزعونها على عدد من تجار التجزئة ، ثم يبيع كل منهم ما لديه إلى المستهلك ، ومثال ذلك ما يقوم به مستوردو المواد الغذائية كالأرز والسكر.

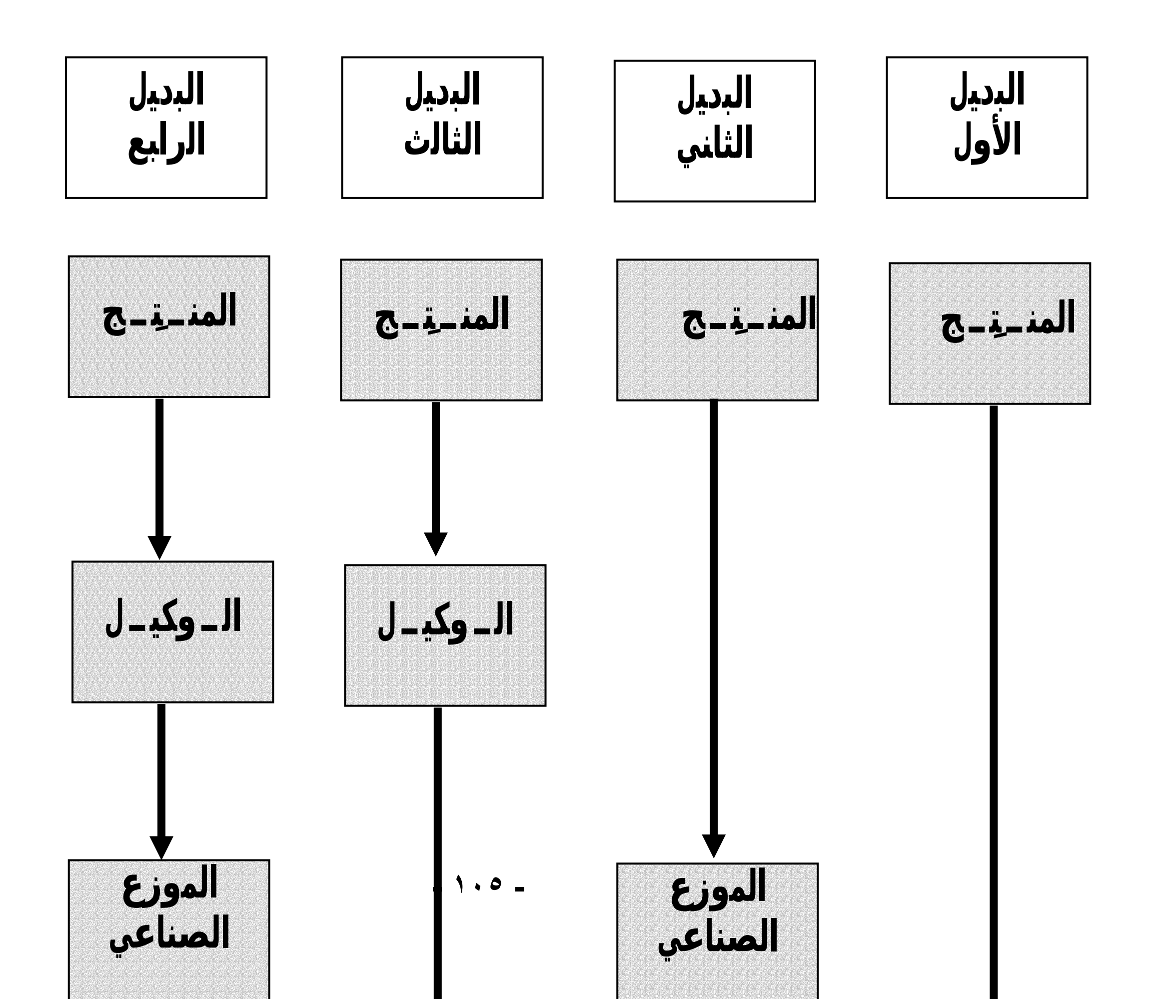
البديل الرابع: أن تنتقل البضاعة من المنتج إلى وكيل المنتج الذي يوزعها مباشرة على عدد من تجار التجزئة ثم يبيع كل منهم ما لديه إلى المستهلك ، وهذا البديل شبيه بالبديل الثالث ماعدا أن الوسيط الأول هنا هو وكيل المنتج وليس تاجر الجملة ، وذلك لأن المنتج يرغب في أن يكون له وكيلاً مهتماً ببضاعته وحدها بينما لو استخدم تاجر الجملة لربما باع معها منتجات أخرى ومثال ذلك المنتجات ذات الأسماء المعروفة مثل سوني والأجهزة الإلكترونية ومكيفات الزامل في أجهزة التبريد.

البديل الخامس: أن تنتقل البضاعة من المنتج إلى وكيل المنتج الذي يوزعها إلى عدد من تجار الجملة ليقوم كل منهم بتوزيعها على عدد من تجار التجزئة ، ثم يبيع كل تاجر من تجار التجزئة ما لديه مباشرة إلى المستهلك ، ويعتبر هذا البديل أطول البدائل المتاحة، وعادة ما يستخدم عندما يحتاج المنتج توزيعاً ذا نطاق واسع كأنواع الشوكولاته المستوردة ذات الشهرة العالمية أو ما شابهها.

وبالطبع فإنه لا يشترط أن تلتزم المنشأة المنتجة بأحد الخيارات المذكورة أعلاه وحده ، بل قد يكون خيارها الأمثل أن تستخدم أكثر من بديل في الوقت نفسه فعلى سبيل المثال تستخدم شركات المرطبات في المملكة البديلين الثاني والثالث في المواقع التي تستطيع خدمتها بسيارات التوزيع التابعة لها ، وتستخدم البديل الرابع في القرى والمدن الصغيرة التي لا تستطيع خدماتها بسيارات التوزيع التابعة لها ، حيث يوجد لها وكيل هناك ليتيح لها استخدام البديل الرابع.

أما في قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية فهناك أربعة بدائل وليس خمسة كالمنتجات الاستهلاكية ؛ وسبب ذلك غياب تاجر التجزئة عن هذه المنظومة ويوضح الشكل التالي مسار انتقال المنتجات الصناعية عبر منافذ التوزيع: -

مسارات انتقال المنتجات الصناعية عبر منافذ التوزيع



عوامل المقارنة بين بدائل التوزيع

وللمقارنة بين البدائل المتاحة فإن هناك عدداً من العوامل الرئيسة لابد من أخذها في الحسبان وهي كما يلي: -

العوامل المتعلقة بالعملاء(المستهلكين) :

وذلك يشمل خصائصهم واحتياجاتهم وسلوكيات الشراء لديهم ؛ فباختلاف تلك العوامل يختلف قرار اختيار البديل التوزيعي ؛ فمثلاً عندما يتركز تواجد العملاء في مكان واحد أو عندما يحتاج العملاء لمتابعة مباشرة فإن البديل الأول هو الأفضل.

العوامل المتعلقة بالمنشأة المنتجة للسلعة :

وذلك يشمل أهداف المنشأة الربحية وأهدافها للانتشار في السوق ومواردها المالية والبشرية وخبرتها في السوق ، حيث إن المنشأة ذات المعرفة الجيدة بالسوق قد تختار منافذ توزيع أقصر في مراحلها من المنشآت التي ليس لها خبرة في السوق ، وكذلك فإن قلة الموارد المالية والبشرية لدى المنشأة يدفعها لاختيار منافذ توزيع ذات مراحل أطول مما لو كان لديها وفرة في الموارد المالية والبشرية.

العوامل المتعلقة بالسلعة نفسها :

وذلك يشمل قيمة المنتج ومستوى تقنيته (أهو ذو تقنية سهلة أم معقدة ؟) ومدى حساسيته للتلف أو قابليته للعطب أو الكسر ، وكذلك حجمه أهو سهل التعبئة

والنقل أم ضخم يتطلب تجهيزات لنقله ومناولته ؟. وبالطبع فكل من هذه العوامل يحدد بديل التوزيع المناسب ، فالأجهزة الإلكترونية ذات التقنية العالية كأجهزة الفحص الطبـإليكترونية تتطلب وجود منافذ توزيع مباشرة للمستهلك حتى تتم تلبية طلباته في الصيانة مباشرة ، خاصة وأن هذه الأجهزة تتعلق بحياة الناس.

العوامل المتعلقة بالوضع التنافسي في السوق :

وذلك يشمل معرفة خصائص المنافسين وعددهم ومن هم عملاؤهم وما سياساتهم التوزيعية وما البدائل التوزيعية التي يستخدمونها.

العوامل المتعلقة بمنافذ التوزيع نفسها :

وذلك يشمل معرفة بدائلها المتاحة ؛ فقد تحد الأنظمة من وجود جميع البدائل الخمسة لجميع المنتجات كأن تشترط وجود وكيل في بلد التوزيع ، عندها لا يوجد البديل الأول إذا كان المنتَج مستوردًا ، وكذلك معرفة مستويات الخدمة لكل وسيط من الوسطاء المتواجدين ضمن البدائل المتاحة ، ومعرفة تكلفتهم وطرق التعاقد معهم.



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات التسويق

الترويج

الترويج

٨

الأهداف التعليمية :

- التعرف على وسائل الترويج
- الإلمام بطرق تحديد ميزانية الترويج .

الترويج

إن الترويج هو أحد العناصر الأربعة من عناصر المزج التسويقي ويعرف بأنه :

" نشاط لإبلاغ أو تذكير الأفراد أو المنشآت لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها "

ومن التعريف نستنتج مايلي : -

١- أن للاتصال الترويجي ثلاثة أهداف هي : - الإبلاغ والتذكير والحث ، ولا يختلف أحد في فوائد الإبلاغ أو التذكير لأنه نشاط مفاده إعطاء معلومة. أما الحث والتأثير على الآخرين فقد وقع كثير من الجدل حوله ، ولقي انتقاداً من البعض لأنه قد يكون دفعاً للمستهلك لاستخدام مالا يحتاج أو مالا ينفعه.

٢- إن الترويج يستخدم لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكاراً ، وتستخدمه المنشآت الهادفة للربح وتلك غير الهادفة للربح فعلى سبيل المثال : - **" شعار لا للمخدرات "** هو رسالة ترويجية لفكرة الابتعاد عن المخدرات بسبب حرمتها شرعاً وخطورتها على الصحة .

ويقسِّم المتخصصون بالتسويق **الاتصال التسويقي** إلى عدد من المراحل تعكس كل مرحلة **حالة الاستعداد الذهني** لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وهي كما يلي :

المرحلة الأول : الإحاطة (الاطلاع ـ المعرفة)

المرحلة الثانية : الإدراك

المرحلة الثالثة : القبول

المرحلة الرابعة : التفضيل

المرحلة الخامسة : الحيازة

المرحلة السادسة : الرضا

حيث يبدأ الاتصال التسويقي وتحدد فعالياته وفقاً للمرحلة المستهدفة من المراحل السابقة

المرحلة الأولى : - يكون الهدف من الاتصال التسويقي في المرحلة الأولى أن يحاط العميل المرتقب علماً بأن المنتج موجود ، ويبلغ بمواصفاته وخصائصه لكي تتواجد لدى العميل المعرفة عن المنتج.

المرحلة الثانية : - يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المنشأة بتقديمه ومدى ملاءمته لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية المنتج المعروض .

المرحلة الثالثة : - بعد أن يكون العميل قد أدرك أهمية المنتج المعروض تبدأ مرحلة القبول الذهني لديه فيقرر ما إذا كان هذا المنتج يعالج احتياجاته ويلبي رغباته أم لا. والقبول للمنتج من قبل العميل إما أن يكون بناءً على قرار رشيد كأن يقبل أو يرفض شراء ساعة معينة لأنها لا توضح

الدقائق بالتحديد ولا تحوى المميزات التي يحتاجها ، أو أن يكون الرفض مبنياً على قرار غير رشيد كأن يرفضها لأنها تجعله يبدو غير متمشٍ مع الموضة (الطراز السائد عند من هم على شاكلته) لذا يكون الهدف من الاتصال التسويقي في هذه المرحلة تعزيز قبول المنتج

المرحلة الرابعة : - وهي المرحلة التي يكون العميل فيها قد تجاوز قبول المنتج و بدأ يجد في ذهنه تفضيلاً لهذا المنتج على سائر المنتجات ، وبالطبع فإن تفضيل العملاء للمنتج ليس نهاية المطاف ؛ فلا بد من التأكد من حيازتهم للمنتج ولا يتم ذلك إلا بمتابعة توفيره لهم .

المرحلة الخامسة : - تعتبر نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل وبداية مراحل اتخاذ القرار ، فمرحلة الحيازة هذه تتطلب جهداً منظماً في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه وإخراج نقوده ، وبها يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق أهدافه .

المرحلة السادسة : - هي مرحلة الرضا وهي بيت القصيد في استمرار عودة العميل للشراء ؛ فالعملاء الراضون هم من يستمرون في شراء المنتج ولا يبحثون عن بديل له ؛ لذا لابد أن يتركز نشاط الاتصال التسويقي في هذه المرحلة في تعزيز رضا العميل بأي شكل ممكن ، ولعل من أهم الأشكال تزويد العميل بمعلومات تفيده في المحافظة على المنتج وزيادة الاستفادة منه ، أو إبلاغه باستخدامات مختلفة لنفس المنتج.

وانطلاقاً من معرفة المراحل الست السابقة فإن الأهداف الثلاثة من الاتصال الترويجي وهي **الإبلاغ والتذكير والحث** تتحقق من خلال عدة مهام يتم تنفيذها لتواكب مراحل الاستعداد الذهني لدى المستهلك ، و هي على النحو التالي :

١-توفير المعلومات.

٢-استجذاب الطلب على المنتج.

٣-تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة.

٤-تذكير العملاء الحاليين بالمنتج ومميزاته لئلا يتجهوا للمنتجات المنافسة.

٥-الرد على ادعاءات المنافسين وذلك بعرض مزايا المنتج ومقارنته بغيره.

٦-الرد على الأنباء السيئة التي قد تُتَداول عن المنتج من قبل منافسيه.

٧-موازنة التذبذب في الطلب وذلك بتكثيف الترويج في فترات ركود الطلب.

٨-التأثير على متخذي القرارات لكي تتم صفقة البيع .

٩-التأثير على الرأي العام لإيجاد قبول عام للمنتج.

وسائل الترويج

إن الهدف النهائي لجميع الأنشطة الترويجية يتمثل في التأثير على سلوك المشتري ولو بعد حين ، أما وسائل الترويج فهي متعددة ومختلفة ويتم ابتكار الجديد منها باستمرار إلا إن المختصين بالتسويق يقسمونها إلى أربعة أقسام كما يلي :-

١ - الإعلان : -

يعرف الإعلان بأنه :

"وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لعرض المنتج
على سوق مستهدف مقابل أجر".

٢ - الدعاية (النشر) : -

هي :

" كل اتصال جماهيري يستخدم لعرض المنتج أو إبراز عمل
المنشأة المنتجة في وسائل النشر العامة دون أجر ".

٣ - البيع الشخصي : -

هو :

" النشاط الذي يمارسه رجال البيع وجهًا لوجه مع العميل لتعريفه بخصائص المنتج وإقناعه بشرائه ".

٤ - تنشيط المبيعات:

هو

" ما يطلق على كل نشاط يحفز المشتري لاتخاذ قرار الشراء باستخدام وسائل غير الإعلان والدعاية والبيع الشخصي ".

ويجدر بالذكر أنه في السنوات الأخيرة تمت الاستفادة من <u>التغليف</u> كعنصر خامس يضم إلى عناصر المزيج الترويجي ، حيث ازداد الاهتمام به كوسيلة ترويجية متاحة.

المزيج الترويجي

تختلف المنشآت في نوعية الأساليب الترويجية التي تستخدمها، فقد تستخدم أسلوباً من أساليب الإعلان أو الدعاية أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، أو قد تستخدم أكثر من أسلوب في آن واحد. وعادة ما تقوم المنشآت التي تستخدم أكثر من أسلوب بعمل **خطة متزنة لتوظيف كل أسلوب من أساليب الترويج المختلفة بالقدر اللازم** و يطلق على ذلك **المزيج الترويجي** .

لذلك فالمزيج الترويجي يشمل أربعة عناصر هي : - **الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي** ، وقد سمي المزيج الترويجي بذلك لأن المنشآت قد تستخدم بعض أو كل هذه العناصر وتمزجها مع بعضها ، ولا يشترط أن يكون استخدام هذه العناصر عند مزجها استخداماً متساوياً بل قد تركز المنشأة على عنصر دون غيره فيكون مزيجها الترويجي مرتكزاً بشكل أساسي على ذلك العنصر ، ويتأثر اختيار المنشأة للعناصر التي تركز عليها دون غيرها على عدة عوامل منها ما يلي :

١- الموارد المالية.

٢- الأهداف الترويجية.

٣- وضع السوق المنشود.

٤- طبيعة المنتج.

٥- موقع المنتج في دورة حياته.

١ - الموارد المالية : -

تلعب الموارد المالية المتاحة للمنشأة دوراً أساسياً في اختيار عناصر الترويج التي سوف تستخدمها ، حيث تسعى المنشأة الصغيرة ذات الموارد المحدودة إلى استخدام العناصر الأقل كلفة حتى لو لم تكن تغطيتها الإعلامية كافية ، فعلى سبيل المثال تستخدم المنشأة الصغيرة الباعة الموجودين لديها كوسيلة لا بلاغ العملاء وحثهم على شراء منتجات الشركة لأنهم أقل كلفة لها من التعاقد مع وكالات الإعلان لنشر إعلان عن منتجاتهم.

٢ - الأهداف الترويجية : -

سبق الحديث عن مراحل الاستعداد الذهني لدى المستهلك وما يجب أن يواكبها من أهداف ترويجية ؛ لذلك فإن اختيار العناصر المناسبة من عناصر المزيج الترويجي أمر مرتبط بما يتم اختياره من أهداف ترويجية مواكبة لمراحل الاستعداد الذهني ؛ لذلك يزداد الاعتماد على الإعلان في المراحل الأولى بينما يزداد الاعتماد على تنشيط المبيعات في المراحل الأخيرة .

٣ - وضع السوق المنشود : -

إن لطبيعة السوق ووضعه (حجمه وكثافته ونوعية العملاء فيه) تأثيراً مباشراً في تحديد العنصر المناسب للتركيز عليه في المزيج التسويقي ، فالأسواق ذات الحجم الكبير تتطلب وسائل جماهيرية كالإعلان للوصول للعملاء فيها ، بينما يكتفى برجال البيع كوسائل ترويجٍ تصل للعملاء في الأسواق الصغيرة .

٤ -طبيعة المنتج : -

إن اختيار المزيج الترويجي المناسب يتأثر بطبيعة المنتج سواء كان صناعياً أو استهلاكياً ؛ فحين يكون الإعلان مناسباً للمنتجات الاستهلاكية فإن المنتجات الصناعية تتطلب باعة مختصين ، وكذلك الحال في طبيعة المنتج الفنية ؛ فحين يكون الإعلان مناسباً للسلع العامة ذات التقنية المعروفة يكون البيع الشخصي أنسب للسلع الخاصة ذات التقنية المعقدة.

٥ - موقع المنتج في دورة حياته : -

إن المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته تؤثر في اختيار المزيج الترويجي ؛ فما يتم التركيز عليه في مرحلة الحضانة يختلف عما يتم التركيز عليه في مرحلة تقديم المنتج ، وكذلك الحال في مراحل النمو والنضوج والتدهور ، ويوضح الجدول التالي - بشكل عام - كثافة الاعتماد على كل عنصر في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة الخمس ، وبالطبع فإن الجدول ذو دلالة عمومية تختلف فيه التفاصيل نسبياً لكل منتج

عناصر المزيج الترويجي	مرحلة الحضانة	مرحلة تقديم المنتج	مرحلة النمو	مرحلة النضوج	مرحلة التدهور
الإعلان	قليل	مكثف	مكثف	معتدل	محدود
تنشيط المبيعات	لا يستخدم	مكثف	مكثف	معتدل	لا يستخدم
الدعاية (النشر)	قليل	مكثف	معتدل	لا يستخدم	لا يستخدم
البيع الشخصي	قليل	مكثف	مكثف	معتدل	محدود

ميزانية الترويج

إن إنجاز النشاط الترويجي يحتاج إلى إنفاق الأموال وفق خطة مدروسة وميزانية محددة ، ولعل من أصعب القرارات التسويقية إقرار ميزانية الترويج لصعوبة التأكد من فاعلية الاستثمار في الترويج، ويؤثر بشكل مباشر على الأساليب المستخدمة وطبيعة المزيج الترويجي ، فكلما قلت الموارد المتاحة لميزانية الترويج أصبحت المنشأة في وضع يحتم عليها المفاضلة بين الوسائل الترويجية وفقاً لتكلفتها لا لفعاليتها. وتختلف أحجام ميزانيات الترويج بين المنشآت وفقاً للقطاع الذي تعمل فيه، ووفقاً للوعي الإداري لدى المنشأة بأهمية الترويج، كما أن حجم ميزانية الترويج يتأثر بالمرحلة التي وصل إليها المنتج في دورة حياته .

طرق تحديد ميزانية الترويج :

تتفاوت المنشآت في أسلوب تحديد ميزانية الترويج ، وبشكل عام فهناك أربعة طرق تستخدم لتحديد ميزانية الترويج هي كما يلي :-

١- تحديد الميزانية بناء على حجم المبيعات.

٢- تحديد الميزانية باقتداء المنافسين.

٣- تحديد الميزانية وفقاً للأهداف الترويجية والمهام المحققة لها.

٤- تحديد الميزانية بما يتاح للمنشأة بعد استبعاد المصاريف والأرباح.

مراجع للقراءة

١.حبيب ، رعد عبد الكريم التسويق ،
(جدة : ر . ع . حبيب ١٤١٤ هـ / ١٩٩٤)

٢.حنا ، نسيم مبادئ التسويق ،
(الرياض : دار المريخ للنشر ١٤٠٥ هـ / ١٩٨٥)

٣.عبد الفتاح ، محمد سعيد التسويق ، الطبعة الخامسة
(الإسكندرية : المكتب العربي الحديث ١٩٩٥)

1. Berkowitz , Eric N. and Kerin , Roger A. and Rudelius, William **Marketing** (St. Louis , Missouri : Times Mirror / Mosby College Publishing 1986)

2. Bove'e , Courttand and Houston , Michael and Thill , John **Marketing**, Second Edition (New York, N. Y. : McGraw-Hill Book Company , 1995)

3. Brassington , Frances and Pettitt , Stephen **Principles of Marketing** (London , U.K. : Pitman Publishing , 1997)

4. Cunningham , William and Cunningham Isabella and Swift Christopher **Marketing A Managerial Approach** , Second Edition (Cincinati , Ohio : South-Western Publishing 1987)

5.Evans , Joel R. and Berman , Barry **Marketing ,** Third Edition (New York, N. Y. : Macmillan Publishing Company, 1987)

6.Gravens , David W. and Woodruff , Robert B. **Marketing** (Reading , M.A. : Addison-Wesley Publishing Company. , 1986)

7.Hill , Elizabeth and O'sullivan **Marketing** (Edinburgh Gate , U. K. : Addison-Wesley Longman Limited , 1996)

8.Kotler , Philip and Armstrong , Gary **Marketing , An Introduction** Third Edition (Englewood cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc. , 1993)

9.Kotler , Philip and Armstrong , Gary **Marketing , An Introduction** Fifth Edition (Englewood cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc. , 1991)

10.Kotler , Philip and McDougall , Gordon H. G. **Marketing Essentials** Canadian Edition (Scarborough, Ontario : Prentice-Hall Canada Inc. , 1985)

11.Kotler , Philip **Principles of Marketing** (Englewood cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc. , 1980)

12.Kurtz , David and Boone , Louis **Marketing**, Third Edition (New York, N. Y. : The Dryden Press, 1987)

13.Lancaster , Geoff and Reynolds , Paul **Marketing** (Jordan Hill, Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd , 1995)

14.Mandell , Maurice **Marketing ,** Third Edition (Englewood cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc. , 1985)

15.McCarthy , E. Jerome and Perreauit , William D. **Essentials of Marketing** , Fourth Edition (Homewood , ILL. : Irwin , 1988)

16.Rachman , David J. **Marketing Today** , Second Edition (New York, N. Y. : The Dryden Press, 1988)

17.Runyon , Kenneth **The Practice of Marketing** (Columbus , Ohio : Charles E. Merrill Publishing Company ,1982)

18.Show , Roy Thomas **Core Concepts : Marketing**(Cincinati , Ohio : South-Western College Publishing 1995)

19.Stanton , William J. and Futrell , Charles **Fundamentals of Marketing** Eighth Edition (New York, N. Y. : McGraw-Hill Book Company , 1987)